



اقتصاديات وسائل الإعلام

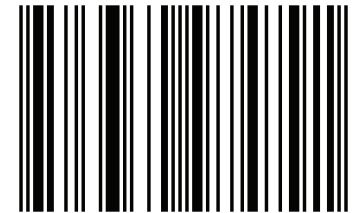
ان كتاب اقتصاديات الإعلام بعد كمتطلب دراسي لطلبة كليات الاعلام، وفيه تم تناول الكيفية التي يتم من خلالها ربط النظرية الاقتصادية والأساليب الكمية لعلوم القرار بالبيئة الواقعية لنشاط الأعمال الإدارية والتسويقية والإنتاجية للمؤسسات الاعلامية. كما وتتناول دراسة الموضوعات والمفاهيم الاقتصادية المختلفة والتي يحتاجها متخذ القرار في مختلف المؤسسات الاعلامية لإتمام العملية الإدارية على الوجه الأمثل. ان الإعلام اليوم أصبح واحد من اهم الدعائم الأساسية لاقتصاديات بلدان العالم في الوقت الحاضر فالإعلام نفسه قد أصبح صناعة متكاملة مثلها مثل الصناعات الأخرى، وكما معروف بان وسائل الاعلام لها قدرة على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي في الزمن الحاضر.

الأستاذ المساعد الدكتور سلام منعم زامل، حاصل على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية من جامعة موسكو الحكومية، 2013، معاون عميد كلية الاعلام للشؤون العلمية بجامعه واسط، عضو الهيئة الاستشارية لمجلة الاقتصاد الحيوي الروسيه وعضو هيئة تحرير مجلة كلية الكوت الجامعه، لديه اكثر من 20 بحث منشور في مجلات علمية محلية وعالمية، لديه اكثر من كتاب منشور



سلام منعم زامل

اقتصاديات وسائل الإعلام



سلام منعم زامل
اقتصاديات وسائل الإعلام

سلام منعم زامل

اقتصاديات وسائل الإعلام

Noor Publishing

Imprint

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: www.ingimage.com

Publisher:

Noor Publishing

is a trademark of

International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

17 Meldrum Street, Beau Bassin 71504, Mauritius

Printed at: see last page

ISBN: 978-3-330-97479-1

Copyright © سلام منعم زامل

Copyright © 2017 International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

All rights reserved. Beau Bassin 2017

اقتصاديات وسائل الاعلام

Media Economics

تأليف

الاستاذ المساعد الدكتور

سلام منعم زامل

الطبعة الأولى 2017

مقدمة الكتاب

الإعلام صناعة لا يختلف اثنان على هذا التوصيف، ولاشك ان موضوع اقتصاديات وسائل الإعلام بثتى انواعها ظهر الى الوجود مع التطور الكبير في الاتصال، والنمو السريع لصناعة الإعلام، ولم يكن الموضوع مثارا في أشكال الإعلام القديم، لان تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة ثم اختراع الراديو والتلفزيون لم تكن شيئا يستحق البحث، لقد كان الاهتمام بالشكل المثالي او بمحتوى الرسالة في الإعلام القديم يغلب على ما عداه، اما اليوم فان الاهتمام بالشكل المادي، وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف الى جانب الاهتمام بمضمونها كتفا بكتف إذ أن اصطباج نشاط وسائل الإعلام بصيغة صناعية متزايدة، رافقه تطور تكنولوجي عارم واتساع في رقعة السوق وانفتاحها مما زاد تعقدها وحرآكيتها على المستوى العالمي، وهو ما فرض إعادة النظر في النظام الاقتصادي لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والالكترونية في البلدان الصناعية نفسها وفي كثير من البلدان النامية، في اتجاه مزيد من التنوع وتحرير المؤسسات العمومية والخاصة من اجل تمكينها من تلبية الطلب والتصدي لمتطلبات التطور الذي فرضته تكنولوجيات الاتصالات الحديثة . لذلك تهدف مادة اقتصاديات الإعلام إلى تطبيق النظرية الاقتصادية وأدوات التحليل الخاصة بعلم القرار على المؤسسات الاعلامية للوصول إلى الكيفية التي تتمكن فيها من تحقيق أهدافها المنشودة بكفاءة اعلى. فكثير من المؤسسات الاعلامية قد تكون مستهدفة للريح او غير مستهدفة الربحية وعادة ما تكون وكالات حكومية تسعى إلى تحقيق أهداف وغايات محددة ببعض القيود، هذه القيود والأهداف قد تختلف من حالة

لأخرى ولكن يبقى أساس عمليات اتخاذ القرار في جميع الحالات واحداً. وعلم اقتصاديات الاعلام يقدم النظرية والأدوات الاقتصادية والأساليب العلمية المطلوبة اللازمة لهذه العمليات.

وبناء على ذلك فإن مادة اقتصاديات الإعلام كمطلب دراسي لطلبة كليات الاعلام ، تتناول الكيفية التي يتم من خلالها ربط النظرية الاقتصادية والأساليب الكمية لعلوم القرار بالبيئة الواقعية لنشاط الأعمال الإدارية والتسويقية والإنتاجية للمؤسسات الاعلامية. كما وتتناول الدراسة الموضوعات والمفاهيم الاقتصادية المختلفة و التي يحتاجها متخذ القرار في مختلف المؤسسات الاعلامية لإتمام العملية الإدارية على الوجه الأمثل. كما ان الإعلام اصبح واحد من اهم الدعائم الأساسية لاقتصاديات بلدان العالم في الوقت الحاضر هذا من جانب ، ومن جانب اخر فإن الإعلام نفسه قد أصبح صناعة متكاملة مثلها مثل الصناعات الأخرى ، وكما معروف بان وسائل الاعلام لها قدرة على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي في الزمن الحاضر.

فهرس الكتاب

الصفحة	الموضوع
7	<p>الفصل الاول : طبيعة ومفهوم علم الاقتصاد - مدخل تعريفي -</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف علم الاقتصاد Definition of Economics • انواع التحليل الاقتصادي Types of economic analysis • مناهج دراسة علم الاقتصاد Curricula Study of Economics • طرق وادوات التحليل الاقتصادي Methods and tools of economic analysis • مفهوم المشكلة الاقتصادية The economic problem • مفهوم التكاليف Cost concept
20	<p>الفصل الثاني : اقتصاديات الاعلام - المفهوم والاهمية -</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم وتعريف اقتصاديات الاعلام Define the economics of media • اهمية دراسة اقتصاديات الاعلام The importance of studying the economics of media • تاريخ اقتصاديات وسائل الاعلام The history for the media economics
34	<p>الفصل الثالث : مفهوم وتعريف صناعة الاعلام</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم صناعة الاعلام The concept of the media industry • خصائص ومتطلبات الاعلام كصناعة Media characteristics as an industry • موقع صناعة الاعلام على خريطة الصناعات العالمية ومستقبلها ونسبة المخاطرة مقارنة بالصناعات الاخرى The location of the media industry on the map of global industries • الاعتبارات المهنية في العمل الاعلامي Professional considerations in media work • مفهوم وتعريف المؤسسات الاعلامية The concept and definition of media organizations • خصائص المؤسسة الاعلامية - الاقتصادية Characteristics of the economic institution • انواع المؤسسات الاقتصادية Types of economic institutions • وظائف المؤسسة الاقتصادية: Functions of economic institutions

52	<p>الفصل الرابع : تمويل المؤسسة الاعلامية</p> <ul style="list-style-type: none"> تعريف ومفهوم التمويل The concept and definition of financing نواع التمويل Types of financing مصادر تمويل المؤسسة الاعلامية Sources of financing of the media مفهوم التمويل الدولي وعناصره The concept of international finance and its components أهمية التمويل الدولي The importance of international finance المصادر الرسمية في التمويل الدولي Official sources in international finance
73	<p>الفصل الخامس اقتصاديات صناعة الصحافة</p> <ul style="list-style-type: none"> مفهوم تعريف المؤسسة الصحفية The definition of the press institution اهمية دراسة اقتصاديات صناعة الصحافة The importance of studying the economics of the press industry التحديات التي تواجه صناعة الصحافة Challenges facing the press industry خصائص المشروع الصحفي Characteristics of the press project الإدارة الصحفية المفاهيم والأسس والمراحل Press management concepts, foundations and stages مصادر تمويل المؤسسة الصحفية Sources of funding for press institutions العوامل التي تزيد من توزيع الصحف Factors that increase the distribution of newspapers العوامل التي تقلل من توزيع الصحف Factors that reduce the distribution of newspapers
107	<p>الفصل السادس : اقتصاديات صناعة وسائل الاعلام المرئية والمسموعة</p> <ul style="list-style-type: none"> نشأة وسائل الاعلام الحديثة (المرئية والمسموعة) The emergence of modern media (video and audio) الخصائص الاقتصادية لوسائل الاعلام الحديثة (المرئية و المسموعة) The economic characteristics of the modern media (video and audio) الطلب على وسائل الاعلام الحديثة Demand for modern media العوامل المؤثرة في الطلب على وسائل الاعلام الحديثة (المرئية المسموعة) influencing the demand for modern media (video and audio) قياس الطلب على وسائل الاعلام الحديثة (المرئية المسموعة) Measuring demand for modern media (video and audio) تكلفة المنتجات الاعلامية المرئية المسموعة Cost of modern media products (video and audio) أسواق وسائل الاعلام الحديثة (المرئية و المسموعة) Markets of modern media (video and audio)
130	<p>الفصل السابع : الانتاج الاعلامي المفهوم والعناصر والمراحل</p> <ul style="list-style-type: none"> مفهوم الانتاج الاعلامي The concept of media production عناصر الانتاج الاعلامي Elements of media production مراحل الإنتاج الاعلامي The stages of media production

	<ul style="list-style-type: none"> • المنتجات الإعلامية Media products • المنافسة الإعلامية Media competition • العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة الاعلامية Branding
139	<p>الفصل الثامن : اعداد الموازنات في المؤسسات الاعلامية</p> <ul style="list-style-type: none"> • مسؤولية إعداد الموازنات Responsibility for preparing budgets • الخطوات الأساسية في إعداد الموازنات Basic steps in preparing budgets • موازنة العمليات الجارية، وقواعد إعدادها Balancing ongoing operations and rules of preparation • الموازنة في المؤسسة الاعلامية Preparing the budget in the media institution
158	<p>الفصل التاسع : ادارة المؤسسات الإعلامية</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف ومفهوم الإدارة Definition of management concept • المستويات الإدارية في المؤسسات الإعلامية Administrative levels in media institutions • وظائف الإدارة Management functions • عناصر الادارة Management elements • تعريف ومفهوم الهيكل الإداري والتنظيمي للمؤسسة الإعلامية Define the concept of administrative and organizational structure of the media institutions • مدخلات ومخرجات المؤسسات الإعلامية Inputs and outputs of media institutions • محددات الإدارة في المؤسسات الاعلامية Management of the determinants in media institutions • المؤثرات على الإدارة في المؤسسات الاعلامية Influences on management in the media institutions • اوجه الاختلافات بين ادارة المؤسسات الاعلامية وادارة الشركات والمصانع الاخرى Aوجه الاختلافات بين ادارة المؤسسات الاعلامية وادارة الشركات والمصانع الاخرى • Differences between the management of media institutions and the management of companies and other factories

الفصل الاول

طبيعة ومفهوم علم الاقتصاد

مدخل تعريفي

الفصل الاول

طبيعة ومفهوم علم الاقتصاد

تمهيد Introduction

لابد لنا قبل التطرق لمفهوم اقتصاديات الاعلام الاشارة بشكل مبسط واساسي لطبيعة ومفهوم علم الاقتصاد ، على اعتبار ان الدارس لاقتصاديات الاعلام يجب ان يكون على معرفة والمام جيد بأساسيات علم الاقتصاد الذي يعتبر الاساس التي تعتمد عليه اقتصاديات وسائل الاعلام .

اولا : تعريف علم الاقتصاد Definition of Economics

لم يتلقى علم الاقتصاد منذ أن دخل أولى مراحلها العلمية وحتى عهد قريب تعريفا واضحا شاملا . و مرد وتعليل ذلك استمرار اتساع نطاق هذا العلم و تشعب مضمونه واعتماد العلوم الاخرى عليها والتي منها الاعلام ، الأمر الذي جعل من تعريفه محلا لتطور دائم ومستمر . و موضوعا لجدل مستمر . إذا انطلقنا من رأي مفاده أنّ تعريفا ما لا يكون مهما بذاته بقدر بما يقدمه ذلك التعريف خدمة للموضوع الرئيسي الذي يستهدفه البحث ، فلربما نجد أن الباحث في غالب الاحيان يضع تعريفا على هامش من الحرية العلمية في إعطاء تعريف لعلم الاقتصاد يتفق مع أغراض و طبيعة و أهداف الموضوع الخاص الذي سيتناوله البحث . لذلك فإنّ تبني تعريفا ملائم لعلم الاقتصاد يقتضي الإشارة إلى طبيعة المشكلة الاقتصادية .

فكما معروف تتميز طبيعة الإنسان بأنَّ له حاجات أو رغبات يهدف إلى إشباعها تشكل هذه الرغبات المتعددة و غير المحدودة المحرك الرئيسي لألية النشاط الاقتصادي ، و يتحدد مدى إشباعها بمدى ما قد يوجد تحت تصرف الإنسان من موارد اقتصادية ذات استعمالات بديلة . و أمام تعدد الرغبات و تنافسها فيما بينها حول الموارد المحدودة ذات الاستعمالات البديلة ، سواء على الصعيد الفردي أو على صعيد المجتمع ، لا بد من الاختيار بين ما يشبع و ما يضحى به . أو بتعبير آخر فإنَّ الاختيار الأمثل هو الذي يؤدي إلى تحقيق أكبر إشباع ممكن بأقل قدر ممكن من الموارد .

إنَّ ظاهرة الصراع ضد الندرة تتمثل في سلوك و تصرفات الأفراد أو الجماعات في مراحل إنتاج و تبادل و استهلاك السلع و الخدمات . يرتبط اتساع نطاق التبادل بدرجة تزايد التخصص في النشاطات الاقتصادية المختلفة ، و بمقدار تطور تقسيم العمل و مستوى اتساع استخدام النقد بأشكاله المختلفة في المبادلة . استنادا إلى ما تقدم يمكن أن نعرف علم الاقتصاد(7) :

" إنَّه ذلك العلم الذي يدرس الأشكال المختلفة التي يأخذها السلوك الإنساني في إدارة و تنظيم استخدام الموارد النادرة ، إنَّه يحلل و يشرح الكيفيات التي يقوم بها شخص (أو جماعة) بتخصيص الموارد المحدودة و ذات الاستعمالات البديلة لإشباع حاجات متعددة و غير محدودة".

ايضا يمكن ان يعرف علم الاقتصاد(اقتصاد economy) (3) على انه العلم الذي يدرس كيفية الاستخدام الامثل للموارد الاقتصادية المحدودة (النادرة) نسبياً لإنتاج السلع والخدمات

من أجل اشباع حاجات الافراد والمجتمع اللانهائية ، فلدينا حاجات لا تنتهي وموارد نريد استخدامها استخداماً امثل حتى نستطيع أن نلبي معظم الحاجات ، وربما من المستحيل أن نلبي حاجات الانسان أو المجتمع ككل ولكننا نستطيع أن نستخدم هذه الموارد الإنتاجية بأعلى كفاءته لأجل الاستفادة منها ونوظفها في إشباع حاجات الأفراد أو المجتمع . او يعرف بانه فرع من فروع العلوم الاجتماعية، ويهتم بدراسة عملية إنتاج، توزيع، واستهلاك السلع والخدمات. كذلك يعرف على انه هو العلم الذي يهتم بمشكلة الموارد النادرة أو المحدودة واستعمالها على نحو يسمح بالحصول على أكبر إشباع لحاجات المجتمع غير المحدودة.

وهو بعبارة أخرى يعرف على انه (3) علم إدارة الموارد المحدودة لتلبية حاجات غير محدودة. إلا أن التعريف الأعم والأشمل لخصائص الاقتصاد الحديث المعاصر هو تعريف (ليونيل روبنز) في مقالة نشرها عام 1932 حيث يقول: "الاقتصاد هو علم يهتم بدراسة السلوك الإنساني كعلاقة بين الغايات والموارد النادرة ذات الاستعمالات المختلفة.

ثانيا : انواع التحليل الاقتصادي: Types of economic analysis

ان التحليل الاقتصادي منهج علمي للبحث ، واسلوب منطقي للدراسة الاقتصادية ، ومن خلاله يمكن تفسير العوامل المؤثرة في سلوك الظواهر الاقتصادية ، ويمدنا بالأدوات المنطقية المختلفة، التي يتم استخدامها لاستنتاج النظريات الاقتصادية المختلفة فإن كانت النظرية تمثل الخلاصة، فإن التحليل يمثل منهاج البحث، واسلوب الدراسة الاقتصادية.

وثمة تصنيفات مختلفة لأنواع التحليل الاقتصادي، تعتمد على معايير مختلفة، تتعلق بحجم الوحدة الاقتصادية التي يتناولها التحليل، ودرجة الشمول التي يريدها القائم بالتحليل ويمكن تصنيف التحليل الاقتصادي، الى تحليل اقتصادي جزئي، وتحليل اقتصادي كلي (7):

التحليل الجزئي micro economics : يختص بدراسة القرارات الاقتصادية المتخذة من قبل الافراد والعائلات والمؤسسات، وآلية صنعها على المستوى الجزئي، وهو يركز على الاجزاء الاقتصادية، التي تمثل الاقتصاد ككل .

ان دراسة هيكل التكاليف لمؤسسة معينة على سبيل المثال- تعتبر دراسة اقتصادية جزئية، وكذلك تعتبر ايضا دراسة مؤثرات الطلب على سلعة معينة جزءا من التحليل الاقتصادي الجزئي، ويمثل التحليل الاقتصادي الجزئي حجر الاساس الذي تبني عليه الدراسات الاقتصادية بأكملها، اذ لا يمكن القيام بأية دراسة اقتصادية دون الاستناد الى المبادئ الاساسية للتحليل الاقتصادي الجزئي.

اما التحليل الاقتصادي الكلي macro economics : فهو ذلك الجزء الذي يقوم بدراسة السلوك الاقتصادي الكلي، اي: الاقتصاد بشكل عام، ويتناول الظواهر الاقتصادية العامة مثل البطالة والتضخم، ومستوى الاسعار، واسعار الفائدة ، وغيرها .

وبالتالي يهتم هذا النوع من التحليل بالمجاميع الكلية للوحدات الاقتصادية الجزئية.

هذا ويمكن ان تشمل الدراسة الاقتصادية المتكاملة في اغلب الاحيان كلا النوعين من التحليل، وبالتالي فعلى الاقتصادي ان يجيد استخدام الادوات التحليلية المتوفرة في كلا النوعين، ليتسنى له استخلاص نتائج اقتصادية منطقية ومقنعة .

ثالثاً: مناهج دراسة علم الاقتصاد Curricula Study of Economics

علم الاقتصاد يدرس ويحلل السلوك البشري في حالتي الاستهلاك والإنتاج على مستوى الفرد أو المجتمع (الدولة)، ويستخدم الطريقة العملية في البحث باستخدام المنهجين الآتي ذكرهما(5):

أ. المنهج الاستقرائي أو الاستدلالي: وهو الحصول على معلومات معينة عن ظاهرة معينة باستخدام بيانات تاريخية والاستفادة منها لتوقع ما قد يحدث مستقبلاً. (من عام الى خاص)

ب. المنهج الاستنباطي أو الاستنتاجي: و يعد من أقدم مناهج المعرفة، إذ يرجع إلى عهد أرسطو ،اذ يعتمد على فرضية معينة يتم اختبارها وتحويلها إلى نظرية وتعميم النظرية. (من خاص الى عام)

رابعاً: طرق وادوات التحليل الاقتصادي: Methods and tools of economic analysis

يمكن تقسيم طرق التحليل الاقتصادي حسب الأدوات المستخدمة فيه إلى ما يلي(6):

الطريقة الوصفية: Descriptive Analysis

تحليل الظواهر الاقتصادية بطريقة وصفية كلامية دون قياس كمي للعلاقات، مناسب لتحليل: العلاقات الاقتصادية البسيطة غير المعقدة، العلاقات التي يصعب صياغتها في صورة كمية.

ب. الطريقة الرياضية: **Mathematical Analysis**

تستخدم الأدوات الرياضية في صياغة و عرض النظريات الاقتصادية مع تزايد استخدام الرياضيات في الدراسات الاقتصادية ظهر فرع "الاقتصاد الرياضي" **Mathematical Economics** ، اذ يتم تحليل ودراسة المشاكل الاقتصادية من خلال وضع المتغيرات الاقتصادية في شكل معادلات رياضية او بصيغ دالية رياضية. المزايا لهذا التحليل : الاختصار/الكفاءة .

د. الطريقة القياسية : **Econometric Analysis**

خليط من الأدوات الرياضية والإحصائية معاً في صياغة النظريات الاقتصادية ومع شيوع هذا الأسلوب وتطور الحاسبات الآلية تم ظهور فرع جديد في الدراسات الاقتصادية هو الاقتصاد القياسي **Econometrics**. وهي تجمع بين الإحصاء والاقتصاد والرياضيات في دراسة النظرية الاقتصادية .

خامساً: مفهوم المشكلة الاقتصادية **The economic problem**

من الضروري جدا التطرق لمفهوم المشكلة الاقتصادية عند التحدث عن اساسيات علم الاقتصاد ، فان التفاوت بين الحاجات الإنسانية غير المحدودة من جانب والموارد الاقتصادية النادرة تمثل ما يسمى بـ"المشكلة الاقتصادية" (**Economic Problem**) وهي حجر الأساس الذي يقوم عليه علم الاقتصاد.

لذلك أن علم الاقتصاد يقوم بدراسة المشكلة الاقتصادية ويحاول استخدام النظريات والأسس الاقتصادية المتعددة إشباع (Satisfaction) أكبر قدر ممكن من الحاجات والرغبات الإنسانية باستخدام الموارد الاقتصادية المتوفرة والتي يتميز وجودها بالندرة.

ونتيجة للمشكلة الاقتصادية، فإن علم الاقتصاد يهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الحاجات والرغبات غير المحدودة باستخدام أقل كمية ممكنة من الموارد الاقتصادية النادرة. وهذا يدفعنا بالطبع إلى تحديد الأولويات عن طريق الإجابة على الأسئلة الاقتصادية التالية(7):

1- ماذا ننتج: ويتعلق هذا السؤال حول أي من السلع يتطلب علينا القيام بإنتاجها خاصة وأن مشكلة الندرة تحتم علينا ذلك، حيث أنه لا يمكن أن ننتج جميع السلع والخدمات التي يرغب جميع الأفراد في الحصول عليها. وبالتالي، فإننا نواجه مشكلة الاختيار، التضحية، وتكلفة الفرصة البديلة.

2- كيف ننتج: يطالبنا هذا السؤال بضرورة إيجاد الطريقة الأفضل التي من خلالها نستطيع إنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة، إضافة إلى تقليل هدر الموارد النادرة خلال عملية الإنتاج.

3- لمن ننتج: ويركز هذا السؤال على ضرورة إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات والرغبات غير المحدودة لأكبر شريحة في الاقتصاد. فبسبب مشكلة الندرة، فإن إشباع حاجات ورغبات أطراف معينة قد تكون على حساب إشباع حاجات ورغبات أطراف أخرى.

سادسا : مفهوم التكاليف Cost concept

1- مفهوم وتعريف الكلفة اقتصاديا

في البداية لابد من توضيح مفهوم الكلفة من وجهة النظر الاقتصادية حيث تشير تكاليف الإنتاج إلى المصروفات التي تنتج عن تنظيم العملية الإنتاجية وما تحتاجه من موارد وخدمات.

كما ان مفهوم التكاليف عند الاقتصاديين يختلف عنه عند المحاسبين لذا فأنها تعرف عند المحاسبين " بأنها التكاليف النقدية المختلفة التي تتحملها المنشأة خلال فترة زمنية معين (عادة ما تكون سنة) وتشمل تكاليف المواد الأولية ،الاجور ،الايجارات ، الفوائد ، الاندثارات ، الصيانة ...الخ" (8) ، اما عند الاقتصاديين فيطلق عليها بتكلفة الفرصة البديلة(تكلفة الفرصة البديلة تقوم على التضحية أو التنازل عن إنتاج سلعة ما مقابل إنتاج سلعة أكثر أهمية) او تسمى التكلفة الاجتماعية او تكلفة الاختيار وهي عبارة " عن تكلفة الموارد التي يخصصها المجتمع لإنتاج سلعة ما على حساب سلعة اخرى " ويطلق عليها بالتكلفة الاجتماعية لأنه لو لم ننتج تلك السلعة لحولنا الموارد للإنتاج سلعة اخرى بدلاً منها .

وهناك انواع اخرى من التكاليف هي التكاليف الصريحة والتكاليف الضمنية ،اذ نعني بالأولى التكاليف الصريحة او الظاهرة بالتكاليف المحاسبية وهي (التكاليف التي تتحملها المنشأة مقابل الحصول على عناصر الانتاج مثل تكاليف اجور ومرتببات العمال ،الضرائب ، النثریات ، ثمن المواد الاولية ومصاريف الصيانة والدعاية والإعلان واثمان الماء والكهرباء والنقل والهاتف ...الخ.

اما التكاليف الضمنية فهي (تلك التكاليف التي لا تتحملها المنشأة بشكل صريح وواضح ومباشر اي أنه تم التضحية بها فمثلاً بناء مصنع على قطعة ارض مملوكة لصاحبه فإنه ضحى باستخدامها في امور اخرى كتأجيرها وبيعها او زراعتها او اذا عمل احد افراد عائلته في المصنع او اذا قام هو بإدارة مصنعه كل هذا يعتبر تكلفة تتمثل في الاجور والعوائد التي كان بإمكانه الحصول عليها لو استخدمها خارج نطاق عمل مصنعه.

ايضا التكاليف في الفترة القصيرة والتكاليف في الفترة الطويلة ففي الاجل القصير يتعذر على المنشأة ان تقوم بتغيير الكميات المستخدمة من بعض المواد في عملية الانتاج فيقصد الفترة الزمنية يصعب فيها على المنشأة ان تغير الكمية المستخدمة من أي مورد انتاجي

اما الفترة الطويلة The long Run في تلك الفترة التي يمكن للمؤسسة فيها من تغيير طاقتها الانتاجية بحيث تصبح جميع عناصر الانتاج قابلة للتغير من خلال شراء الآلات والمكانن الداخلة في العملية الانتاجية او التوسع في البناء... الخ

2- انواع التكاليف Types of costs

- التكاليف الثابتة (Fixed Costs FC):- وهي تلك التكاليف التي تتحملها المنشأة سواء انتجت ام لم تنتج ،فالمنتج يدخلها حتى لو توقف الانتاج فهي لا تتأثر بحجم الانتاج مثل ايجار المباني ،اقساط المباني ،ضريبة المباني ، استهلاك الآلات(10) ... الخ .

- التكاليف المتغيرة (Variable Costs VC):-

هي تلك التكاليف التي ترتبط طردياً مع حجم الإنتاج اذ تزداد عند زيادة حجم الإنتاج وتقل اذا قل حجم الإنتاج مثال ذلك تكاليف المواد الخام، تكاليف النقل، اجور العمال، ويبدأ منحني التكاليف المتغيرة من نقطة الاصل متجهاً الى اعلى ومن اليسار الى اليمين دليل على العلاقة الطردية بين التكاليف وحجم المتغيرات .

3- تكاليف الإنتاج الكلية (Total Costs) (TC)

ان تكاليف الإنتاج الكلية (Total Costs) تتكون من مجموع شقين يتمثل الأول في تكاليف الموارد الثابتة (Total Fixed Cost) بالإضافة إلى تكاليف الموارد المتغيرة (Total Variable Cost) أي أن:

$$TC = TFC + TVC$$

هذه الدالة تسمى دالة التكاليف

بناء على وصف وعرض مفهوم وانواع التكاليف يمكننا أن نقسم مصروفات وتكاليف صناعة الاعلام ايضا الى : تكاليف ثابتة وتشمل قيمة إيجار الأماكن التي تشغلها المؤسسة الاعلامية او قيمة الاراضي التي تشغلها كما تشمل أقساط التأمين.

تكاليف متغيرة وتشمل تكاليف المواد الخام، تكاليف النقل، اجور الكهرباء والماء، أجور العمال كما وتشمل الورق والأحبار والمواد الطباعية المختلفة بالنسبة للإعلام المطبوع كذلك شمل مصاريف التوزيع وقيمة الضرائب المستحقة.....الخ.

مصادر ومراجع الفصل الاول :

- (1) احمد عطشان النبهاني واخرون : اقتصاديات الاعلام ،دار الايام للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان 2015.
- (2) خليل محمد حسن الشماع :مبادئ الادارة مع التركيز على ادارة الاعمال ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان الاردن، الطبعة الخامسة 2007.
- (3) سعد الطائي ، اقتصاديات الاعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة – من الاحتكارات الاعلامية الى الإمبراطورية الاقتصادية، 2011.
- (4) عادل احمد حشيش، مبادئ الاقتصاد الجزئي ، مطبعة جامعة الموصل ، 1980.
- (5) عبد الرحمن يسري احمد ،أسس التحليل الاقتصادي ،مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ،(1980) .
- (6) - عبد الله عباوي، مبادئ الاقتصاد ،الجزء الأول الطبعة الأولى ،مطبعة العاني ، بغداد 1971.
- (7) عصام فرج : اقتصاديات الإعلام ، الجزء الأول دار النهضة العربية ، القاهرة 2000م.
- (8) كريم مهدي الحسنوي :مبادئ علم الاقتصاد ،دار السنهوري للطباعة ،بيروت 2015 .
- (9) محمد حلمي مراد ،أصول الاقتصاد ،الجزء الأول ،مطبعة نهضة مصر ، القاهرة، 1961.

(10) ناظم خالد الشمري : الاعلام الاقتصادي، دار اسامة للنشر والتوزيع ، اردن، عمان

،2012.

الفصل الثاني

اقتصاديات الاعلام - المفهوم والاهمية

الفصل الثاني

The economics of the media - the المفهوم والاهمية concept and importance

تمهيد Introduction

لم يعد الإعلام ذلك النشاط التقليدي المعني بنقل الرسائل الإعلامية من مرسل إلى مستقبل والذي عادة ما يطلق عليه (الاتصال الخطي Linear Communication) ، بل أضحى نشاطاً واسعاً ومؤثراً على المتلقي وموجهاً لسلوكه حتى عرف بـ (الاتصال الدائري Circular Communication) ، وبذلك أصبح المعنى ليشمل قطاعات المجتمع وأنشطته المختلفة ، وعلى رأسها النشاط الاقتصادي ، وبسبب التطورات التقنية في مجالات الاتصال بفعل استخدام الأقمار الاصطناعية (Satellites) وشبكة المعلومات الدولية (Internet) نشطت حركة المعلومات بشكل واسع جداً وتوسعت معها على قدم المساواة اقتصاديات العالم(15) .

إذن فالإعلام هو احد الدعائم الأساسية لاقتصاديات العالم هذا من جانب ، ومن جانب اخر فإن الإعلام نفسه قد أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الأخرى ، وهذا يتأتى بسبب قدرة وسائل الاتصال على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي .

و لكي تستمر وسائل الاتصال في أداء مهامها لا بد لها أن ترتكز على قاعدة اقتصادية قوية لأن هذه الوسائل بحاجة إلى نفقات كبيرة تتمثل في الكادر البشري والمعدات وأنظمة الاستقبال والإرسال... الخ.

ونظراً لأن وسائل الإعلام تعمل في سوق مشترك وفق مفهوم تدفق المعلومات Flow of Information عليها أن ترتقي إلى مستوى المنافسة ، وهذا يتطلب الكثير من الجهد ، الأمر الذي أضفى عليها الطابع التجاري(2) ، وبالتالي أصبحت وسائل الاتصال في كل دولة تسعى لأن تتميز على منافسة وسائل الاتصال في الدول الأخرى فكان عليها أن توفر الكادر البشري المؤهل والتقنية المتطورة وتقدم نفسها للجمهور من خلال مادة مؤثرة تعرضها وفق منهجية علمية .

لذلك ان موضوع اقتصاديات الاعلام وعوامل بنائها والمشكلات والمعوقات التي تواجهها اصبحت من المواضيع المهمة في الوقت الحاضر وقد شكلت حيزا كبيرا في الدراسات الاقتصادية في هذا المجال.

اولاً: مفهوم وتعريف اقتصاديات الاعلام Define the economics of media

لقد بينت التطورات على مدى العقدين الماضيين ، إن اقتصاديات وسائل الإعلام أصبحت حقل جديد محدد من الدراسة والممارسة . فهو يجمع بين كل من مبادئ دراسة وسائل الإعلام والاتصالات مع المبادئ الاقتصادية وتطبيقاتها في إدارة الشركات والمؤسسات العاملة في هذا القطاع الحيوي.

ان دراسة اقتصاديات الاعلام يجمع بين دراسة علم الاقتصاد مع دراسة وسائل الإعلام.

وهي تهتم بدراسة القوى الاقتصادية المتغيرة التي توجه وتقيد خيارات المدراء والممارسين وغيرهم من صناع القرار في وسائل الإعلام المختلفة . لذلك ان المفاهيم والقضايا الاقتصادية التي طرحت في سياق هذا الكتاب توفر أساسا علميا لتطوير فهم القارئ للطريقة التي تعمل بها الشركات الإعلامية وكيفية ادارتها .

هناك العديد من المحاولات من قبل الكتاب لوضع تعريف مناسب لاقتصاديات وسائل الإعلام. فكما اشرنا بالفصل الاول ان علم الاقتصاد يعرف ()على انه دراسة كيفية اختيار الناس للتعامل مع الندرة (8) فالندرة مفهوم مألوف بالنسبة لمعظم واغلب الاقتصاديين وهو معرفة الحد الذي يتعين علينا أن نقرر فيه كيفية تحقيق أفضل ما يمكن تحقيقه بما متوفر من دخل محدود أو موارد محدودة. لذلك فإن Parkin يعرف مفهوم اقتصاديات الاعلام بانه " كيفية تلبية مشغلي وسائل الإعلام للاحتياجات الإعلامية والترفيهية واحتياجات الجماهير والمعلنين والمجتمع بالموارد المتاحة" . ايضا فان Albarraan (9) عرف اقتصاديات وسائل الإعلام على انها "كيفية استخدام الصناعات الإعلامية للموارد النادرة لإنتاج المحتوى الاعلامي وذلك لتلبية مختلف الرغبات والاحتياجات" (5). وبالنسبة إلى Alexander (11) وآخرين، اشاروا الى اقتصاديات وسائل الإعلام تشير إلى "العمليات التجارية والأنشطة المالية للشركات التي تنتج وتبيع الإنتاج في مختلف الصناعات الإعلامية" (10) .

بناء على ما تم الإشارة اليه من مفاهيم وتعريف لاقتصاديات وسائل الاعلام لذلك يمكن ان نضع لها مفهوم شامل على انها العلم الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الاعلام من

حيث توفير راس المال اللازم لسد جميع المصروفات و كذلك دراسة ما يتعلق بتحقيق مستوى من الايرادات يضمن لوسائل الاعلام المختلفة استمراريتها ونموها وبقائها ، وطرق ادارتها بشكل اقتصادي .

او هي بتعبير اخر الكيفية التي تدير بها مؤسسات الاعلام مواردها المحدودة بغية الانتاج وتوزيع ونشر مضامين تشبع رغبات واحتياجات الجماهير المختلفة .

وبشكل اكثر تفصيلا والماما لهذا المفهوم يمكن ان تعرف على انها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس : الإنتاج ، التوزيع ، الاستهلاك في مجال الانتاج الاعلامي. حيث ان:

o **الإنتاج Production** ويشير الإنتاج في الادبيات الاقتصادية إلى خلق السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة او المؤسسة. اما في صناعة الاعلام هو عملية انتاج المنتجات المادية من وسائل الإعلام المطبوعة (مثل الصحف والمجلات) كذلك انتاج البرامج التلفزيونية والإذاعية و تنظيم العمل في هذه البرامج ، والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة . ويدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية والفنية والتقنية والبشرية . والإمكانات تتفاوت بحسب طبيعة الوسائل ووفق ما يتوفر لها من موارد وبيئة عمل .

o **أما التوزيع distribution** فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور . ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف والمجلات للقارئ عن طريق استخدام القنوات التوزيعية كالوسائل التي تتمثل في السيارات والطائرات وغيرها ،

وتوصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثرية ، والخدمة التلفزيونية عن طريق الأرقام الاصطناعية ، وإتاحة خدمة الإنترنت للجمهور .

o **والاستهلاك consumption** يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى ومضامين الرسائل الاعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام ، وشكل تلك الرسائل المقدمة وهذا ما يتطلب جهداً كبيراً ، يختلف باختلاف طبيعة الوسائل ، وهذا هو الموضوع الأهم من بين العناصر الثلاثة سابقة الذكر ، فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يختص بالمضمون فحسب ، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضاً ، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهماً واسعاً يرتقي إلى مستوى الدراسة والتحصيل المستمرين.

كما و تعد دراسة اقتصاديات الاعلام واحدة من المجالات الحديثة في حقل الدراسات الاقتصادية – الاعلامية - وذلك للأسباب التالية(4) :

- ضخامة الاستثمارات في مجالات الإعلام المختلفة .
- النمو المستمر والمتساعد في اقتصاديات دول العالم .
- دخول الحكومات كجزء نشط وفعال في النشاط الاقتصادي – الاعلامي .
- التطور الكبير و المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الحاضر .

ثانياً: أهمية دراسة اقتصاديات الاعلام The importance of studying the economics of media

تعتبر صناعة الإعلام في العصر الحديث واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم المعاصر واهتم بها بشكل كبير جداً ، و مصدر قوتها يكمن ليس فقط في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها ، بل أيضاً في هذا التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد و الجماعات و الحكومات و المجتمعات والأنظمة ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها و شدة تأثيرها .

و عليه تحتل نشاطات الإعلام و الاتصال اليوم مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة و يبرز ذلك من خلال فرص العمل ، و حجم رؤوس الأموال و الصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني ، و الإنتاج الاعلامي المرئي والمسموع والمطبوع وما يتصل به من صناعات اخرى مهمة . و يعتبر الاعلام ثالث اكبر صناعة في العالم بعد صناعة الاسلحة و المواد الكيماوية ، هذه الصناعة هي التي تبلور صياغة الاقتصاد والسياسة والدين وثقافة المجتمع ثم تعيد تصديرها الى العالم اجمع مرة أخرى ، فالأعلام في وقتنا الحاضر هو استثمار المعرفة في عالم يشهد كل يوم ثورة معلوماتية في شتى المجالات(2) .

و في صناعة الإعلام يكون هناك العديد من المؤسسات والشركات التي تتنافس بشراسه في السوق الإعلامية و هي مختلفة من حيث نوعية منتجاتها ، و طبيعة وسائلها ، و حجمها في السوق. فهناك الصحف الكتب والدوريات و المجلات المطبوعة ، و هناك محطات الإذاعة

و التلفزيون ، و دور النشر ، وشركات الإنتاج السينمائي ، و مواقع الإنترنت بشتى أنواعها وبمختلف المجالات .

وتدخل كل تلك المؤسسات فيما يسمى بـ "صناعة الإعلام " بالمعنى الواسع ، لأن جميعها تشترك بإنتاج وترتيب وتوزيع المحتوى الإعلامي ، بمعنى تحويل الأفكار إلى منتج إعلامي على شكل خبر ، أو مقال ، أو مسلسل ، أو فيلم سينمائي ، أو إعلان تجاري ، و غير ذلك .

و يرى لويس جيرى (lois gurry) أن الصحافة بصفة عامة أصبحت صناعة ، و يتجلى ذلك في الصحف الكبرى التي قد بدت خدماتها التحريرية و الإعلانية و الفنية و الإدارية و كأنها مصانع كبرى حديثة(12) .

فالأعلام اليوم تحول من رسالة فقط من مرسل الى مستلم إلى صناعة تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة وكبيره جدا ، مما أدى إلى إنشاء كتل احتكارية تتولى الانتاج الاعلامي بمختلف مجالاته في معظم البلاد وخاصة الرأسمالية منها.

و إذا نظرنا إلى صناعة الإعلام الولايات الأمريكية فقط فسنجدها تصدر 1645 صحيفة يومية ، و 7710 صحف أسبوعية ، يقرأ كل صباح حوالي 62 مليون قارئ ، و يصل عدد المحطات الإذاعية إلى 9870 محطة ، و محطات التلفزيون 1220 محطة ، و يصل البث التلفزيوني إلى 98 % من البيوت الأمريكية . و هناك حوالي 489 مليون جهاز راديو ، أي بمعدل جهازين لكل مواطن أمريكي . و في الولايات الأمريكية وكالتان من وكالات الأنباء العالمية (United Press ، Associated Press ، International ، وكالة الأنباء

الفرنسية (LFP) و رويترز البريطانية (Reuters) و تاس السوفياتية) و تبث هاتان الوكالتان الأخبار و المعلومات إلى أكثر من 140 بلدا حول العالم .

يذكر أن قطاع الإنتاج الإعلامي مثل الإذاعة و التلفزيون و الصحافة المطبوعة ، و غيرها يطلق عليه اسم الصناعات الإبداعية (creative industries) أو الصناعات الثقافية (cultural industries) ، و لها دور كبير في دفع عجلة النمو الاقتصادي في البلد.

و بفضل هذه المتغيرات أصبح الاعلام صناعة لها اقتصادياتها الخاصة به و التي تستند إلى مقومات و خصائص تتميز بها عن الصناعات الأخرى ، و من ثم ظهر إلى الوجود اصطلاح جديد هو اقتصاديات الاعلام و يهتم هذا المجال في دراسة طرق إدارة في المؤسسة الإعلامية بتحقيق أهداف هذه الوسيلة في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجات القراء والمشاهدين والمستمعين بتقديم الخدمة الإعلامية الجيدة وتحقيق العائد المادي دعما لاستمرار النشاط الاعلامي بمختلف مجالاته وتدفعه .

لذلك يمكن تحديد اهمية دراسة اقتصاديات الاعلام من خلال الجوانب التالية(8) :

1- فهم طبيعة العلاقات الاقتصادية بين القائمين على صناعة الاعلام من ناحية والجمهور من ناحية اخرى .

2- فهم الانشطة الاقتصادية المرتبطة بصناعة الاعلام كالإنتاج الاعلامي وطرق التمويل وأساليبه والتسويق الفني وغيرها من الفعاليات والانشطة الاقتصادية.

3- التعرف على الموارد التي تشكل إيرادات المؤسسة الاعلامية ومعدلات الربحية فيها والتي تمكن القائمين على ادارتها من الاستمرار والنمو والبقاء وتطوير قدراتهم .

4- دراسة وتقييم وتحليل أنشطة المؤسسات الاعلامية المنافسة .

5- التنبؤ بسلوكيات السوق الاعلامي وتطوراته وفهم تأثيراته على المنتج الاعلامي .

اذن الانتاج الاعلامي في شكله النهائي يجب أن يحقق فائدة بالمعنى الاقتصادي ، و عليه أصبح للمؤسسات الاعلامية هدفين اساسيين مختلفين : الأول يتمثل في البعد الذي يتعلق بمضمون الرسالة الاعلامية و يتضمن عددا من الأهداف الفرعية يمكن حصرها في: الإخبار ، دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع ، رفع المستوى الفكري و الثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير ، الإمتاع و الترويح . أما الهدف الثاني فهو يتمثل في البعد الذي يتعلق بتحول الاعلام إلى صناعة لها متطلباتها و أدواتها المكلفة و بالتالي ارتباط بقائها بالدخول و يشمل مجموعة الأهداف الفرعية التالية: تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الاعلامية ، الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الاعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنيات الاتصال .

و في هذا الصدد يؤكد البعض أهمية الربح كبعد اقتصادي له تأثيره الكبير على هذه الصناعة حيث لم تعد كلمة الربح في مجال صناعة الإعلام، شأنها في ذلك شأن أي صناعة أخرى ، فالربح هو مقياس الإنتاجية ومقياس لمدى تحقيق الصناعة لهدفها ولدورها في المجتمع.

إن طبيعة التنافس في المؤسسة الإعلامية ، لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) أو بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر) ، وإنما يرتبط بالتنافس على الأسواق .

ثالثاً: تاريخ اقتصاديات وسائل الاعلام **The history for the media economics**

في المسيرة التاريخية الطويلة لوسائل الاعلام خصوصاً للصحافة يرى البعض أن عام 1828 م هو عام الصحافة الحقيقية حيث وضع العالم الألماني اوتوجروت معايير الصحيفة الحديثة التي تتمثل في عدة نواحي مهمه هي : دورية الصدور، والطباعة الآلية، وان تكون متاحة للجميع مع تنوع المضمون وملاحقة الأحداث الجارية، حيث تمثل هذه الحقيقة من وجهة نظرهم منعطفاً مهماً نقل الصحافة إلى عالم الصناعة بما يحتويه من إمكانات مادية وبشرية وتنظيمية كبيرة. اما اقتصاديات وسائل الاعلام نشأت كجزء من التحليل الاقتصادي الجزئي في النصف الثاني من القرن العشرين حيث بدأت الدراسة المنتظمة للقضايا الاقتصادية لوسائل الاعلام تحديداً في عام 1970، وتطورت و ازدهرت في عام 1980 حيث تم إضافة فصول دراسية تخصصية حول هذا الموضوع في اغلب الجامعات الأمريكية والأوروبية(11).

كما بدأ نشر وطباعة مجلة اقتصاديات وسائل الاعلام (13) في عام 1988 ، التي حررها روبرت جي بيكارد Robert G. Picard. ومنذ ذلك الوقت ازدهرت وتطورت اقتصاديات الاعلام ، وهناك الآن مئات من الجامعات التي تقدم دورات وبرامج تخصصية في اقتصاديات وسائل الاعلام. وظهرت شخصيات هامة أخرى متخصصة في هذا المجال

واصبح لها باع فيه، مثل ستيفن اس يلدمان Steven S. Wildman، آلن ألباران Alan Albarran، بروس ام. أوين Bruce M. Owen ، ، وستيفن لاسي Stephen Lacy. وغيرهم .

كما ان موقع اقتصاديات وسائل الإعلام في الأكاديميات يختلف باختلاف الدول والاقطار والجامعات . ففي بعض الجامعات يوجد كقسم علمي متخصص في كليات إدارة الأعمال وكليات الاقتصاد في حين أن البعض الاخر من الجامعات يكون كقسم علمي متخصص في كليات الاتصالات وكليات الإعلام و الصحافة(1).

كما ان اهتمام الباحثين بالموضوعات الاقتصادية لوسائل الاعلام يتعلق بشكل رئيسي بسلك المؤسسات الاعلامية على مختلف انواعها المطبوعة والمرئية والمسموعة و خصائصها الاقتصادية واستراتيجيات المنافسة في ظل التطورات الاقتصادية وكذلك المردودات المالية المتحققة وكذلك دراسة سلوك المستهلكين المتابعين من القراء والمستمعين والمشاهدين ، وكذلك انماط الطلب على وسائل الاعلام المختلفة . وقد تطورت اتجاهات دراسة اقتصاديات الاعلام في بداية القرن الواحد والعشرين نتيجة للتطور الهائل في مجالات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات.

مصادر ومراجع الفصل الثاني

- (1) ابراهيم عمر: " التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، (الجزائر: جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا ، العدد السابع، 2009.
- (2) احمد عطشان النهاني واخرون : اقتصاديات الاعلام ،دار الايام للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان 2015.
- (3) خليل الشماع، مبادئ الادارة ،جامعة بغداد ،1999 .
- (4) سعد الطائي ، اقتصاديات الاعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة – من الاحتكارات الاعلامية الى الإمبراطورية الاقتصادية ، 2011.
- (5) طلعت اسعد عبد الحميد اساسيات إدارة الإعلام مكتبة عين شمس القاهرة، 1984.
- (6) محمد سيد محمد اقتصاديات الإعلام الكتاب الأول المؤسسة الصحفية مكتبة كمال الدين القاهرة ، 1979.
- (7) نادرة ايوب، نظرية القرارات الادارية ،ط3، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 1997.
- (8) ناظم خالد الشمري : الاعلام الاقتصادي، دار اسامة للنشر والتوزيع ، اردن، عمان ،2012.
- 9) Albarran , A. B. (2002). Media economics: Understanding markets, industries and concepts (2nd ed.). Ames: Iowa State University Press.
- 10) Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. (1993). Media economics: Theory and practice. New York: Lawrence Erlbaum.

- 11) Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics,(Mahwah, New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004).
- 12) Bagdikian, B. H. (2000). The media monopoly (6th ed.). Boston: Beacon.
- 13) Carveth, Rod:” The Economics of Online Media “, Alexander, Alison Alexander and others (eds):Media Economics ,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004).
- 14) Holyfield ,C. Ann :”The Economics of International Media”, Alexander ,Alison Alexander and others (eds) :Media Economics ,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004) .
- 15) Picard, Robert G; “The Economics of the Daily Newspaper Industry”, Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics, (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004

الفصل الثالث

مفهوم وتعريف صناعة الاعلام

الفصل الثالث

مفهوم وتعريف صناعة الاعلام

تمهيد Introduction

ان الاعلام بالوقت الحاضر اصبح اكثر تميزا وفاعلية بالنظر لامتلاكه مميزات تجعله صناعة متخصصة شأنها شأن أي صناعة اخرى فصناعة الإعلام ومواردها اصبح من أهم الموارد للمؤسسات والأفراد لما له من تأثير مجتمعي (محلياً ودولياً) ويلاحظ ذلك من خلال التطور السريع في مجال الإعلام المرئي والمسموع وحتى المقروء من خلال ازدياد دور النشر المحلية والعربية والدولية بشكل لافت للنظر . وتوظيف التقنيات المتقدمة والمتطورة في تلك المجال المختلفة .

اولاً: مفهوم صناعة الاعلام The concept of the media industry

تعتبر صناعة الإعلام في العصر الحديث واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم. ومصدر قوتها يكمن ليس فقط في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها، بل أيضاً في هذا التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات والحكومات والأنظمة ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها(11).

وتهتم اقتصاديات الاعلام في مجال الإدارة في المؤسسة الإعلامية بتحقيق أهداف هذه الوسيلة في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلي تلبية حاجات القراء والمشاهدين

والمستمعين بتقديم الخدمة الصحفية والتلفزيونية والاذاعية الجيدة وتحقيق العائد المادي دعماً لاستمرار النشاط الاعلامي.

ثانياً: خصائص ومتطلبات الاعلام كصناعة Media characteristics as an industry

لما يمتلكه الاعلام من اهمية كبيرة في الوقت الحاضر لكونه اصبح صناعة متكاملة ، يمكن تحديد خصائص الاعلام كصناعة في عدة جوانب مهمه منها الجوانب التالية(5):

- لا بد لوسائل الاعلام سواء كانت مطبوعة او مرئية او مسموعة مثلها في ذلك مثل أية صناعة من وجود عنا صر الإنتاج المعروفة وهي راس المال، والعمل، والتنظيم.
- إن رأس المال الذي تحتاجه المؤسسة الاعلامية سواء كانت صحفية او تلفزيونية او اذاعية أصبح من الضخامة بحيث لم يعد فرداً واحداً قادراً على تقديمه.
- تتميز صناعة الاعلام بان الوقت له تاثير كبير وبشكل اوسع من أية صناعة اخرى فالأخبار مثلا هي واحدة من أكثر المواد تلفاً وبوراً وتعد سلعا سريعة التلف ، كذلك عمر الصحف كسلعة او كمنتج مادي يعد بالساعات وتبعاً لذلك تتنافس الصحف فيمن بينها منافسة شديدة على الظهور في الاسواق.

- يتميز الاعلام باعتماده على حكم جمهور القراء او المشاهدين او المستمعين على نحو أكبر من حكم مستهلك على أية سلعة أخرى، فالعلاقة بين القارئ و صحيفته تقوم على

أساس إحساس القارئ بأن الصحيفة يجب أن تقدم خدمة مستوفاة ومبينة على الصدق في نقل الخبر وكذلك بالنسبة للمشاهد والمستمع للبرامج التلفزيونية والاذاعية.

- تتميز صناعة الاعلام بشراسة المنافسة وشدتها في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات الاعلامية الصحفية والاذاعية والتلفزيونية.

- المشروع الاعلامي هو مشروع يتميز بأن ينطوي على نسبة من المخاطرة تكون بنسب أعلى مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى.

- على الرغم من التطور التكنولوجي الواسع سواء كان الميكانيكي والالكتروني والرقمي الهائل في مجالات الاعلام المختلفة مازال العنصر البشري هو الأكثر تأثيراً في صناعة الإعلام، ومادام الأمر كذلك فان الاعلام سيظل يعكس عواطف الاعلامي ومشاعره الخاصة وقدراته الفنية وكفاءته.

ثالثاً: موقع صناعة الاعلام على خريطة الصناعات العالمية ومستقبلها ونسبة المخاطرة

The location of the media industry on the مقارنة بالصناعات الأخرى map of global industries

في عالم الاستثمار هناك مقولة شهيرة مفادها "ان رأس المال جبان" ان هذه النظرة التي تجعل لدى صاحب رأس المال بأن فكره أي عمل جديد سترجح فيه كفة الفشل، ذلك ان تلك النظر تتجه دائماً للتجارب الفاشلة دون تحليل لأسبابها ودون تحليل آخر للنماذج المتفوقة والناجحة وفي النهاية لا داعي للمغامرة والمخاطرة .

ان الاعلام هو استثمار المعرفة في عالم يشهد كل يوم ثورة معلوماتية في شتى المجالات وانطلقت سلطة صناعة الاعلام من سلطة رابعة تقوم بدور تابع لسلطات المجتمع التنفيذية والقضائية والتشريعية لتتصدر المشهد وتصبح سلطة اولى ، سلطة توجه وتفرض وتصيغ، سلطة صناعة الرأي العام وتشكيل عناصر الترويج والاقناع (6).

اليوم اصبحت لصناعة الاعلام سلطة توازي سلطات كثير من الدول والحكومات واصبح القائمون عليها هم قادة العالم الجدد، لاسيما بعد ان تخلصت وانفكت هذه الصناعة من قيود المحلية والاقليمية لتصبح صناعة ذات بعد عالمي وغير اقليمي وهذا ما يمكنها من التوسع والتطور والنمو خصوصا وان مواصفات العالمية هي حلم أي مشروع واي صناعة في أي مجال اخر(9).

الغرب استفاد وحقق مليارات من وراء صناعة الاعلام ، ليس فقط على المستوى المادي ولكن ايضا على مستوى تصدير معالم القوة في هذه المجتمعات وما يغلفها من ادوات تهدف الى تحقيق الهيمنة السياسية والفكرية على العالم من خلال الاعلام لاسيما الفضائي الذي يعد اهم وسائل السيطرة على اهتمامات الناس وتفكيرهم وعقولهم في وقتنا الحاضر

لقد ان الأوان لأن يدرك المستثمرون العرب أهمية هذه الآلة ، فانت عندما تسعى لتأسيس قناة فضائية لا ينبغي ان يقف الطموح عند هذا الهدف السهل ، بل يجب التفكير بأن هذه الآلة الاعلامية التي تبدأ كمرحلة اولى بالقناة الفضائية يمكن ان تصبح امبراطورية اعلامية متماسكة متنوعه بالنتاج الاعلامي .

المهم الآن ان نبدأ عصر جديد بإعلام مختلف، اعلام يتم التعامل معه بمفردات الاستثمار والعرض والطلب، ويمكن من خلاله ان نبيع الخدمة والترفيه والمعرفة والمهم ان يتم ذلك من خلال اشكال فنية جديدة،(17) لاسيما وقد تغيرت المعايير في الوقت الحاضر وأصبحت الامكانيات المتاحة اكثر ملاءمة لننطلق نحو الاستفادة من هذا الكنز على المستوى الاقتصادي والمستوى الذى يخدم انطلاقة الاعلام المتطور.

رابعاً: الاعتبارات المهنية في العمل الإعلامي Professional considerations in media work

هناك اعتبارات مهنية تؤثر على القرارات الإدارية من الناحيتين (الإدارية - والتنظيمية) هي(13) :

1 . المساحة: وهي بالنسبة للعمل الإعلامي تعني الفراغ المتاح لنشر رسالة إعلامية ما حيث انه ليس بالإمكان توفير كل المساحات التي تحتاجها الرسائل الإعلامية نظراً لضخامة كميتها وتنوع أهميتها وذلك يستدعي أحيانا اختيار الأهم وتجاهل الأقل أهمية وأحيانا أخرى يستدعي اختصار الرسالة الإعلامية لتناسب المساحة المتاحة.

وهذا هو الجانب التحريري من الإدارة إما الجانب الإداري فهو يرتبط بقرار إداري حول زيادة عدد الصفحات أو ساعات البث إذا كانت المادة الإعلامية ذات مروود مادي أو معنوي علي المؤسسة الإعلامية.

2 . التوقيت المناسب: ونعني بذلك نشر الرسائل الإعلامية في الوقت المناسب لها و إدارة التحرير تتخذ قراراته وأمام أعينها التوقيت المناسب للرسائل الإعلامية سواء كانت مسموعة أو مقروءة أو مرئية .

3 . الوقت: وهو هنا يعني الزمن المتاح لإذاعة رسالة إعلامية ما وهو في الإذاعة والتلفزيون والفضائيات مثل المساحة بالنسبة للصحافة فتخصيص الوقت اللازم يعتمد على قرارات إدارة المؤسسة من حيث أهمية الرسالة الإعلامية وحجمها ومن جانب آخر فان تلك الأهمية قد تؤثر على قرارات مسبقة للإدارة بشأن البرامج المحددة المثبتة على خريطة العمل من قبل.

4 . خدمات وكالات الأنباء: تتعدد خدمات وكالات الأنباء من خدمات إخبارية مصورة وخدمات فيلمية.. الخ ويكون عامل الضغط علي الإدارة الإعلامية من خلال الرسائل الإعلامية التي تستقبلها المؤسسات الإعلامية وحيث إن هذه الخدمات هي التي تقرر ما هو متاح من اختيارات أمام إدارة المؤسسة الإعلامية فيما يتعلق بالإخبار والصور.. الخ . إذن فهي إلى حد ما تقدم قيودا لما ينشر أو لا ينشر من خلال قراراتها الأولية- كحارس بوابة – بشأن المواد التي ترسل إلى مشتركيها.

خامسا: مفهوم وتعريف المؤسسات الاعلامية The concept and definition of media organizations

لقد شهد القرن العشرين تطورات اقتصادية سريعة، برز فيها دور المؤسسة الاعلامية على الساحة الاقتصادية و تشابكت علاقاتها مع المتعاملين، وهذا ما أدى إلى زيادة أهمية

المؤسسة الاعلامية كمؤسسة اقتصادية ويمكن لنا ان نحدد تعريفا شاملا للمؤسسة الاعلامية بانها كيان إداري ، له شخصية معنوية ، يقوم بنشاط إعلامي متخصص أو متنوع ، ويعمل طبقا لأهداف مخطط لها ، ينفذها أشخاص متخصصون ، يستخدمون وسائل معينة، ويعملون بموجب نظام معلوم .

ايضا سنحاول خلال هذا المحور التعرف المؤسسات الاقتصادية وانواعها وتقسيماتها ووظائفها(2). باعتبار المؤسسة الاعلامية هي نوع من انواع المؤسسات الاقتصادية.

1 - تعريف المؤسسة الاعلامية كمؤسسة اقتصادية:

لقد تطور تعريف المؤسسة الاقتصادية منذ ثلاثة قرون، وقد اختلفت التعاريف المعطاة للمؤسسة و هذا تماثيا و التطور الاقتصادي الذي شهدته الساحة الاقتصادية واختلفت أنواعها كذلك، لهذا سنحاول ذكر مجموعه من التعاريف للمؤسسة الاعلامية- الاقتصادية(3):

- تعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية و الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق " زمني او مكاني".
- المؤسسة مجموعة من عناصر الإنتاج البشرية و المادية و المالية التي تستخدم وتسير و تنظم بهدف إنتاج سلع و خدمات موجبة للبيع، كمثال على ذلك في المجال الاعلامي الصحف والمجلات والبرامج التلفزيونية والاذاعية.

- تعرف المؤسسة على أنها جميع المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا هدفها توفير الإنتاج بغرض التسويق، وهي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المسؤوليات و يمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية، المادية و المالية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني، الذي توجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع النشاط.
- المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي و النشاطات المتعلقة به من تخزين و شراء و بيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت من أجلها.

سادساً: خصائص المؤسسة الاعلامية – الاقتصادية Characteristics of the economic institution

من التعاريف السابقة للمؤسسة يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية والتي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية وكذلك الاعلامية. باعتبارها مؤسسه اقتصادية ؟

1- المؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها الحقوق و الصلاحيات أو من حيث واجباتها و مسؤولياتها.

2- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

3- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف و ظروف سياسية مواتية و عمالة كافية و قادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة.

- 4- التحديد الواضح للأهداف و السياسة و البرامج و أساليب العمل و لهذا فكل مؤسسة تضع أهدافا معينة تسعى إلى تحقيقها: كأهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج.
- 5- ضمان الموارد المالية لضمان استمرار عملياتها و يكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات الحكومية أو عن طريق الإيرادات الكلية المستحصلة ، أو عن طريق القروض ---الخ.
- 6- لا بد أن تكون المؤسسة متلائمة مع البيئة التي وجدت فيها و تستجيب لهذه البيئة، أي لا توجد معزولة عن المحيط، فإذا كانت ظروف البيئة ملائمة فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المرجوة و تفسد أهدافها.
- 7- المؤسسة هي وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.

سابعاً: أنواع المؤسسات الاقتصادية **Types of economic institutions**

تقسم المؤسسات الاقتصادية الى أنواع وأشكال مختلفة تبعاً لمجموعة من المعايير هي :

- 1- أنواع المؤسسات تبعاً لمعيار طبيعة الملكية: تصنف المؤسسات تبعاً لهذا المعيار إلى:

أ- المؤسسات الخاصة **Private Firm** : وهي جميع المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو لمجموعة من الأفراد.

ب- المؤسسات المختلطة: وهي مؤسسات تعود ملكيتها بصفة مشتركة بين القطاعين العام والخاص معاً.

وفي هذا الصدد يمكن ان تكون المؤسسة الإعلامية مؤسسه خاصه او مختلطه

2- أنواع المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي او النشاط الاقتصادي: و هنا تصنف المؤسسات إلى:

أ- المؤسسات الصناعية: و نجد في هذا النوع مختلف أو جميع المؤسسات التي عملها الأساسي تحويل المواد الموجودة في الطبيعة إلى منتجات نهائية قابلة للاستعمال، وهذه المؤسسات عموما تتمثل في مؤسسات الصناعة الثقيلة و مؤسسات الصناعة التحويلية (الخفيفة). ان المؤسسة الإعلامية هي مؤسسة صناعيه(9) .

ب- المؤسسات الزراعية: و تجمع بين المؤسسات التي تختص في كل من الزراعة وتربية المواشي إضافة إلى أنشطة الصيد البحري.

ج- المؤسسات التجارية: يعمل هذا النوع من المؤسسات في النشاط التجاري كنقل البضائع والسلع للأسواق.

د- المؤسسات المالية: و هي التي تهتم بالنشاط المالي كمؤسسات التأمين والبنوك التجارية و المركزية...الخ.

هـ- مؤسسات الخدمات: و هي التي تقدم خدمات مختلفة مثل مؤسسات النقل، المستشفيات، العيادات الخاصة و مكاتب المحاسبة المعتمدة...الخ.

3- أنواع المؤسسات تبعا لمعيار الحجم: و هنا تصنف المؤسسات إلى:

أ- مؤسسات كبيره الحجم

ب- مؤسسات متوسطة الحجم

ت- مؤسسات صغيرة الحجم

ان المؤسسات الإعلامية يمن لها ان تكون كبيره ومتوسطة وصغيرة الحجم بالاعتماد على ضخامة الاستثمار فيها وتنوع انتاجها الاعلامي .

4- أنواع المؤسسات تبعا للمعيار القانوني: عادة تصنف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى مؤسسات قطاع عام وقطاع خاص وقطاع مختلط.

ثامنا: وظائف المؤسسة الاقتصادية: **Functions of economic institutions:**

للمؤسسة الاقتصادية وظائف عديدة ومتنوعة والتشخيص الداخلي لهذه الوظائف يسمح لنا بمعرفة نقاط قوة و ضعف المؤسسة وبالتالي فانه لدراسة وظائف المؤسسة أهمية كبرى في تحديد استراتيجيتها ولعل أهم وظائف المؤسسة ما يلي(11):

ا-الوظيفة الإدارية

ب- وظيفة إدارة الموارد البشرية

ج- وظيفة الإنتاج

د-وظيفة التسويق

هـ-الوظيفة المالية

ا- الوظيفة الإدارية: تسعى الإدارة العليا للمؤسسة إلى الوصول إلى الأهداف المحددة ولبلوغ هذه الأهداف يتوجب عليها القيام بمهامها على أكمل وجه على مستوى التخطيط، التوجيه الرقابة والعمل على التنسيق المثل بين هذه المستويات ، وهذا ما يؤدي حتما إلى تحقيق النجاح لها .

وتعمل الوظيفة الإدارية في المؤسسة على وضع أهداف معقولة قادرة على تحقيقها عن طريق الوسائل المتاحة لها (8) وهذا ما يعكس بشكل أو بآخر قدرة المؤسسة (الإدارة) على التخطيط.

ب- وظيفة إدارة الموارد البشرية (الأفراد): أن أي مؤسسة كانت عمومية أو خاصة لا تخلو من قسم يمارس وظيفة إدارة الأفراد، وهي تمارس وظائف، وتتعلق هذه الوظائف بالحصول على القوة العاملة في المؤسسة وجعلها قادرة وراضية ومتعاونة في تنفيذ الأعمال ويستلزم هذا القيام بأنشطة مختلفة مثل:

تعيين العاملين وتدريبهم، تحفيز العاملين وترقيتهم ووضع أسس أجورهم ومكافآتهم بالاعتناء بكافة الخدمات الاجتماعية الأزمة لعمال المؤسسة، المحافظة على اتصال وثيق مع سوق العمل، الحصول على الأفراد المناسبين وتهيئتهم للعمل وتدريبهم .

ج- وظيفة الإنتاج: تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف الاقتصادية فهي تتعلق بخلق المنافع الشكلية للموارد وللخامات وذلك من خلال تحويلها إلى سلع يمكن أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين .

وحيث أن الإنتاج هو المهمة أو النشاط الجوهري للمؤسسة الاعلامية وهو "خلق السلع و الخدمات أي انتاج الكتب والمجلات والصحف المطبوعة او انتاج البرامج المرئية او المسموعة مثلها في ذلك مثل انتاج أي سلعة تشبع حاجة او رغبة معينة "

د- وظيفة التسويق: يعرف التسويق على انه احد الوظائف التي تقوم على تسويق السلع والمنتجات وتوزيعها وترويجها بشكل يؤدي إلى توافرها بين يدي المستهلك في الزمان والمكان المناسبين . وتتضمن هذه الوظيفة كل النشاطات التي تشمل انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن أو مراكز استعمالها أو استهلاكها ، كما يهتم التسويق بتحويل أو نقل السلع والخدمات من المنتج إلى الوسطاء أو المستهلكين وهذا يتطلب اختيار منافذ التوزيع المناسبة، تحديد الأسعار، القيام بالحملات الإعلانية --- الخ .

وتقوم الوظيفة التسويقية على المزج بين أربعة عناصر أساسية وهي(16):

- السلعة: وهي تلك المجموعة من العوامل المالية والشكلية التي يتم تركيبها وتصميمها لإشباع رغبات المستهلكين كمثل في مجال الاعلام الصحف والمجلات والبرامج والمسلسلات والافلام.

- التسعير: يجب أن يكون هناك تناسب بين القدرات الشرائية للمستهلكين وسعر السلعة لذلك يتوجب على المنتج تحديد السعر الأمثل إذا أراد البقاء في السوق

- التوزيع: يعني التوزيع استخدام قنوات التوزيع المتاحة.

- الترويج: إن عملية الترويج تحقق عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك، ويعتبر عنصراً هاماً في المزيج التسويقي لأنه يزود المستهلك بمختلف المعلومات عن السلعة ويشمل الترويج الإعلان: التلفزة، الصحف، المجلات.....الخ . كذلك يمكن ان يتضمن المزيج التسويقي بالإضافة الى العناصر الاساسية العنصر الثانوية التالية :

- الاتصال الشخصي(البيع الشخصي):كالبيع التنافسي والزيارات الشخصية.....الخ

- ترقية المبيعات: كالمؤتمرات، الأفلام ، المعارض.....الخ

- العلاقات العامة: من خلال المحاضرات، الندوات والزيارات الفردية والجماعية...الخ.

د- الوظيفة المالية : تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الحيوية لكل منشأة لان جميعها تحتاج إلى الأموال حتى تتمكن من القيام بنشاطها فرغم أهمية الوظائف السابقة داخل المؤسسة إلا أن الوظيفة المالية تعتبر من ابرز واهم هذه الوظائف فلا يمكن النهوض بهذه الوظائف دون توافر الأموال اللازمة، فتتعلق هذه الوظيفة بالنشاط المالي للمؤسسة بمعنى الحصول على الاحتياجات المالية من المصادر المختلفة ،هذه المصادر التي قد تكون دائمة كما قد تكون مؤقتة كما قد تكون ملك للمؤسسة أو اقتراض بالإضافة إلى ذلك أن الوظيفة المالية هي التي تحدد مستقبل المؤسسة ومدى استمراريتها وهيكلها المالي وغيرها من المهام(1).

مصادر ومراجع الفصل الثالث

- (1) احمد عطشان النبهاني وآخرون : اقتصاديات الاعلام ، دار الايام للنشر والتوزيع ، بالارد ، عمان 2015.
- (2) اسماعيل ابراهيم : الصحفي المتخصص، ط1، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2001.
- (3) سعد الطائي ، اقتصاديات الاعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة – من الاحتكارات الاعلامية الى الإمبراطورية الاقتصادية ، 2011.
- (4) سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام : دراسات في مناهج البحث العلمي ، ط2 القاهرة : عالم الكتب . 1995.
- (5) طلعت اسعد عبد الحميد اساسيات إدارة الإعلام مكتبة عين شمس القاهرة ، 1984.
- (6) عبد الله بن محمد التويم : العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية. 2009
- (7) محمد سيد محمد اقتصاديات الإعلام الكتاب الأول المؤسسة الصحفية مكتبة كمال الدين القاهرة ، 1979.
- (8) - محمد جمال الفار: المعجم الاعلامي ، ط1، عمان ، دار أسامة ودار المشرق الثقافي 2008.
- (9) - ليلي عبد المجيد ومحمود علم الدين : فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والالكترونية ، ط1، القاهرة ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، 2008.
- (10) - محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، ط1، القاهرة ، علم الكتب ، (1992).
- (11) ناظم خالد الشمري : الاعلام الاقتصادي، دار اسامة للنشر والتوزيع ، اردن، عمان ، 2012.

- 12) Albarran , A. B. (2002). Media economics: Understanding markets, industries and concepts (2nd ed.). Ames: Iowa State University Press.
- 13) Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. (1993). Media economics: Theory and practice. New York: Lawrence Erlbaum.
- 14) Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics,(Mahwah, New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004).
- 15) Carveth, Rod:” The Economics of Online Media “, Alexander, Alison Alexander and others (eds):Media Economics ,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004).
- 16) Holyfield ,C. Ann :”The Economics of International Media”, Alexander ,Alison Alexander and others (eds) :Media Economics ,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004) .
- 17) Picard, Robert G; “The Economics of the Daily Newspaper Industry”, Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics, (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004

- 18) Schiller (Herbert I.), Communication and cultural domination,
International Arts and Sciences Press Inc., White Plains, 1976

الفصل الرابع

تمويل المؤسسة الاعلامية

الفصل الرابع

تمويل المؤسسة الاعلامية

تمهيد Introduction

كما اشرنا سابقا تعتبر الوظيفة المالية واحدة من أهم الوظائف في نشاط المؤسسات على اختلاف انواعها ، فلا تتمكن لأي مؤسسة أن تقوم بنشاطاتها من إنتاج أو تسويق أو غيرها من وظائف أخرى دون توافر الأموال اللازمة لتمويل أوجه النشاط وأوجه الانفاق المتنوعة. يعرف التمويل هو عملية التجميع للمبالغ المالية ووضعها تحت تصرف المؤسسة بصفة دائمة ومستمرة من طرف المساهمين أو المالكين لهذه المؤسسة.

اولا: تعريف ومفهوم التمويل The concept and definition of financing

او يعرف على أنه مجموعة من الأسس التي تستعمل في تدبير الأموال وكيفية استخدامها سواء كانت هذه الأموال تخص الأفراد أو منشآت الأعمال أو الأجهزة الحكومية(3) . كذلك يعرف بأنه الوظيفة التي تهتم بالحصول على الأموال اللازمة للمؤسسة وإدارة هذه الأموال .

ثانيا: أنواع التمويل Types of financing

يمكن النظر للتمويل من عدة زوايا والتي ترصد من خلالها أنواع التمويل وكما يلي (5):

1- من زاوية المدة التي يستغرقها:

أ- تمويل قصير الأجل: ويقصد به الأموال التي لا تزيد فترة استعمالها عن سنة بالمبالغ النقدية التي تخصص لدفع الأجور وشراء المواد والتوسع الموسمي وغيرها من المدخلات اللازمة لإتمام العملية الإنتاجية والتي يتم تسديد ها من الحصيلة المنتظرة للفعاليات الجارية نفسها.

ب- تمويل متوسط الأجل: وتتراوح مدته من سنتين إلى خمسة سنوات و يخص التمويل متوسط الاجل المشتريات من المعدات والآلات الخاصة بالإنتاج .

ج- تمويل طويل الأجل: ينشأ من الطلب على الأموال لتكوين رأس المال الثابت وتزيد مدته عن خمس سنوات.

2- من زاوية مصدر الحصول عليه ويقسم إلى:

أ- تمويل ذاتي: التمويل الذاتي هو وسيلة تمويلية جدا هامة وهي أكثر استعمالا بحيث يسمح للمؤسسة تمويل نشاطها الاستغلالي بنفسها دون اللجوء إلى أي عميل آخر.

ب- تمويل خارجي: يكون هذا التمويل بلجوء المشروع إلى المدخرات المتاحة في السوق المالية أو عن طريق زيادة رأس مالها بطرح أسهم جديدة في السوق.

3- من زاوية الغرض الذي يستخدم من أجله:

أ- تمويل الاستغلال: يوصف بأنه تلك الأموال التي ترصد لمواجهة الاحتياطات والمعاملات قصيرة الأجل والتي تتعلق بتنشيط الدورة الإنتاجية في المؤسسة.

ب- تمويل الاستثمار: ويتمثل في الأموال المخصصة لمواجهة النفقات التي يترتب عنها خلق طاقة إنتاجية جديدة وتوسيع الطاقة الحالية للمشروع لاقتناء الآلات والتجهيزات وما يليها من العمليات التي تؤدي إلى زيادة التكوين الرأسمالي للمشروع.

ثالثاً: مصادر تمويل المؤسسة الاعلامية Sources of financing of the media institution

تعتمد وسائل الإعلام على أنواع مختلفة من مصادر التمويل من أهمها :

(1) الإعلان :

وهو كما عرفته لجنة التعاريف الأمريكية (هو عبارة عن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن) ، والإعلان كوسيلة اتصال يهدف إلى إحداث التأثير في الاتجاهات والسلوك للفرد والمجتمع ، ويمكننا تلخيص ذلك في أن الإعلان عبارة عن (6) :

- جهد غير شخصي
- مدفوع القيمة .
- يهدف إلى التأثير ..

(2) مبيعات البرامج :

تقوم بعض وسائل الاتصال ببيع برامجها (البرامج التلفزيونية والاذاعية بمختلف انواعها سواء كانت ترفيهيه او ثقافية او علمية او اقتصادية او اجتماعية الخ)،

ولكن هذا يتطلب أن تكون لهذه الوسائل قدرة مهنية ومادية وتقنية تمكنها من تقديم برامج منافسة تستطيع من خلالها زيادة دخلها(1) .

(3) رعاية المؤسسات :

تقوم بعض المؤسسات برعاية البرامج الإذاعية والتلفزيونية وكذلك الصحف والمجلات والدوريات والمطبوعات ، مقابل قيمة تدفعها تلك المؤسسات ، والغرض من مثل هذه البرامج هو الإعلان عن سلع أو خدمات تقدمها تلك المؤسسات او تغطية مجالات عمل تلك المؤسسات، وعليه يمكن القول بأن هناك مصالح مشتركة بين المؤسسة ووسائل الاتصال على اختلاف انواعها .

(4) دعم الحكومة أو القطاع الخاص :

من المعلوم أن هناك الكثير من محطات الراديو والتلفزيون والصحف ومواقع الانترنت لها ارتباط بالقطاع العام أو القطاع الخاص ، وحسب ما تمليه تلك العلاقة يمكن أن تقدم الحكومة أو مؤسسات القطاع الخاص الدعم للمؤسسات الإعلامية ، وقد يكون ذلك دعماً مالياً مباشراً ، أو في شكل مساعدات وتسهيلات .

رابعاً: مفهوم التمويل الدولي وعناصره The concept of international finance and its components

مفهوم التمويل الدولي

يشير مفهوم التمويل الدولي إلى انتقال رؤوس الأموال بكافة أشكالها بين دول العالم المختلفة، ويتكون المصطلح من كلمتين، حيث تشير كلمة التمويل إلى ندرة المعروض من رأس المال في دولة ما مقارنة بالقدر المطلوب منه، ونتيجة ذلك هو حدوث فجوة بين العرض والطلب من رأس المال، ويستدعي ذلك سد هذه الفجوة.

ولهذا فإن الكلمة الأولى تعني عمومية التحليل في مسألة انتقال رؤوس الأموال من حيث أماكن وفرتها (أصحاب الفائض) إلى حيث أماكن ندرتها (أصحاب العجز)، ويتم هذا الانتقال عبر مجموعة من الوسطاء الماليين سواء كان ذلك في شكل بنوك أو شركات تأمين أو صناديق ادخار أو أسواق المال إلى غير ذلك من مؤسسات الوساطة المالية، فضلا عن انتقال رؤوس الأموال عن هذا النحو التي تكون من أهدافها الأساسية الحصول على أكبر عائد ممكن على هذه الأموال(19).

أما الكلمة الثانية من مصطلح التمويل الدولي تشير إلى الصفة التي تحكم عملية التمويل من حيث كونه دوليا، وهذا يعني أن تحرك رأس المال في هذا الإطار سيكون خارج الحدود السياسية لدول العالم.

وليس المقصود بتحركات رؤوس الأموال انتقال رؤوس الأموال العينية في شكل آلات ومعدات وأصول مختلفة، فهذا يدخل في مجال التجارة الدولية للسلع، ولكن المقصود بهذه التحركات هو انتقال رؤوس الأموال في شكل عمليات اقراض واقتراض بين الدول المختلفة، ويشير الأمر الأخير إلى تأثير هذه التحركات الرأسمالية في تغيير الحقوق والالتزامات المترتبة عليها .

وتنقسم التحركات الدولية بصفة عامة إلى تحركات رسمية وتحركات خاصة:

ويقصد بالتحركات الرسمية لرؤوس الأموال تلك القروض التي تعقد بين حكومات الدول المقرضة، وحكومات الدول المقترضة أو إحدى هيئاتها العامة أو الخاصة، كما تشمل التحركات الرسمية تلك القروض التي تعقد بين الحكومات المقترضة والمنظمات الدولية والإقليمية ومتعددة الأطراف، وعلى ذلك فإن التحركات الرسمية تأخذ أحد الأشكال التالية (7):

- قروض حكومية ثنائية.
- قروض دولية متعددة الأطراف.
- قروض إقليمية متعددة الأطراف.

ويقصد بالتحركات الخاصة لرأس المال كل القروض الممنوحة من جهات خاصة (أفراد ومؤسسات) إلى حكومات الدول الأجنبية أو المؤسسات العامة أو الخاصة بها، ويأخذ هذا النوع من التحركات أحد الأشكال التالية (9):

- تسهيلات الموردين
- تسهيلات أو قروض مصرفية
- طرح سندات في الأسواق الدولية
- الاستثمار المباشر والمحفظة الاستثمارية

ويمكن القول أن رؤوس الأموال الخاصة تتحرك بهدف تحقيق أكبر عائد ممكن على هذه الأموال، وقد يشتمل هذا الهدف على الرغبة في زيادة الصادرات كما في حالة تسهيلات الموردين، أو على الرغبة في زيادة الأرباح كما في حالة القروض المصرفية والسندات الدولية والاستثمارات المباشرة.

وعادة ما تتضمن تدفقات رأس المال الدولي تدفقات طويلة الأجل وتدفقات قصيرة الأجل وتتحرك التدفقات الرأسمالية طويلة الأجل لشراء وبيع الأسهم والسندات عبر الحدود السياسية للدول المختلفة

أما بالنسبة للتحركات الرأسمالية قصيرة الأجل فإنها تشتمل على التعامل بيعا وشراء في الأصول المالية قصيرة الأجل مثل السندات الحكومية قصيرة الأجل والقروض المصرفية وأذون الخزانة، بالإضافة إلى الودائع لأجل وشهادات الإيداع القابلة للتداول...إلخ.

أما بالنسبة للتحركات الرسمية لرؤوس الأموال فإنها ترتبط إلى حد كبير بالعوامل السياسية، حيث ترى الدول المانحة ضرورة تحقيق أهداف سياسية معينة في المناطق التي توجه قروضها إليها.

هذا هو ما يحتويه مصطلح التمويل الدولي غير أن السنوات الأخيرة قد شهدت تطورا كبيرا خاصة بعد ظهور أزمات مالية وأزمة الديون الدولية(13)، ويرجع هذا التطور إلى المحاولات المتعددة بهدف انتعاش النظام المالي الدولي وإيجاد الوسائل والتقنيات المالية الدولية لتخفيف الأزمة وحماية النظام المالي الدولي.

خامسا: أهمية التمويل الدولي The importance of international finance

تختلف أهمية تدفقات رؤوس الأموال بين دول العالم باختلاف وجهات النظر بين الدول المقرضة لرأس المال والدولة المقترضة له من ناحية، وباختلاف نوعية رأس المال المتدفق من ناحية أخرى ويكون تحليل أهمية التمويل كما يلي(10) :

1- أهمية التمويل الدولي بالنسبة للدول المقترضة (المتلقية): تستهدف الدول المتلقية لرأس المال في الغالب :

- تدعيم برامج وخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- رفع مستوى معيشة السكان.
- مواجهة العجز في موازين المدفوعات وسد الفجوة بين الاستثمارات المطلوبة والمدخرات المحققة.

كما يمكن للدول أن تفترض من الخارج لدعم الاستهلاك المحلي والمحافظة على مستوى معيشي معين، فإذا كانت الموارد الخارجية للدولة غير كافية لتمويل الواردات الاستهلاكية، فإن الاعتماد على القروض أو المنح الخارجية يصبح أمرا لا مفر منه، وعندما تكون هناك فجوة في موارد الصرف الأجنبي، فلا بد من سد هذه الفجوة بأحد الأسلوبين:

الأول: عن طريق السحب من الاحتياطيات الخارجية المملوكة للدول.

والثاني: هو الاقتراض الخارجي، وعادة ما يتم اللجوء إلى الأسلوب الثاني إذ كان مستوى الاحتياطيات الخارجية لا يسمح بالمزيد من السحب منه.

كما قد تعلق الدولة أهمية كبيرة على التمويل الخارجي في شكل استثمارات أجنبية مباشرة، وذلك لأن الاستثمارات المباشرة توفر تكنولوجيا متقدمة وخبرات إدارية رفيعة المستوى بالإضافة إلى تفاعل المشروعات الممولة من خلال الاستثمارات الأجنبية المباشرة مع الأسواق الدولية، وهو ما يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلع القابلة للتصدير، كما تؤدي إلى توفير فرص توظيف وتحسين جودة الإنتاج(12).

2- أهمية التمويل الدولي من وجهة نظر الجهات المقرضة :

فمن وجهة نظر الجهات المانحة فإن هناك سيادة للأهداف والدوافع السياسية بالنسبة للتمويل المتدفق من المصادر الرسمية الثنائية ومتعددة الأطراف.

فيؤكد كل من جريفيث واينوس (Griffin & Enos) على دور العوامل السياسية في تحديد الدولة المتلقية من ناحية وفي تحديد حجم تدفقات الرأسماليين المتدفقة إليها من ناحية أخرى.

وتحاول الدول التي تمنح قروضا رسمية لدولة أخرى أن تحقق أهدافا عديدة كتصريف الفوائض السلعية لديها وزيادة صادراتها وتشغيل جانب كبير من شركاتها الوطنية في أعمال النقل والوساطة والتأمين والمقاولات وبيوت الخبرة المختلفة بها (17)، كذلك زيادة إمكانية الوصول إلى شبكات المناصرة الدولية ووسائل الإعلام..

كما أن الحصول على قرض معين من دولة أخرى لا يعني إعطاء الدولة المقرضة الحق في استخدامها بحرية كاملة والشراء من أي سوق من الأسواق الدولية وفقا لأجود أنواع السلع وأرخص الأسعار، ولكن الدولة المانحة تريد تحقيق أهداف عديدة منها :

- تحسين صورة الدولة المانحة أمام المجتمع الدولي وإظهارها كدولة تحارب الفقر في العالم.
 - حماية مصالح بعض القطاعات الإنتاجية بالداخل كالقطاع الزراعي (الذي ينتج كميات كبيرة ويؤدي عدم تصديرها إلى انخفاض أسعارها وإصابة المنتجين بإضرار جسيمة، ولهذا يمكن التخلص من هذه الفوائض السلعية عن طريق القروض والمساعدات).
 - تحمل الدولة المانحة للقروض المشاريع الممولة بالقروض تكاليف النقل والتأمين لدى شركات تابعة للدولة المانحة بالإضافة إلى تكاليف الخبراء والمشرفين.
- أما التمويل الدولي متعدد الأطراف: وهو رأس المال الذي يتدفق من المؤسسات الدولية والإقليمية فهو يخضع في تحركه للتغيرات السياسية من جانب الدول المسيطرة على إدارة هذه المؤسسات الدولية.

3- أهمية التمويل الدولي على المستوى العالمي :

إن أهمية التمويل الدولي من منظور العلاقات الاقتصادية الدولية تكمن في تمويل حركة التجارة الدولية من السلع والخدمات وأي انخفاض في مستوى السيولة الدولية لتمويل حركة التجارة يؤدي إلى انكماش العلاقات الاقتصادية بين الدول، وإذا كان القطاع الخارجي في معظم الدول يعد بمثابة القطاع المحرك للنمو فإن انخفاض حجم هذا القطاع وانكماش نشاطه سيؤثر على معدلات النمو ويقلل حجم الإنتاج المخصص للتصدير والسلع المستوردة للاستثمار والاستهلاك.

سادسا: المصادر الرسمية في التمويل الدولي Official sources in international finance

تتكون من مصادر رسمية ثنائية ومن مصادر دولية وإقليمية متعددة الأطراف كما تتضمن الجزء الخاص بتحليل مصادر التمويل الدولي متعدد الأطراف تلك التسهيلات التي يمنحها صندوق النقد الدولي لأعضائه.

1- مصادر التمويل الدولي الثنائية الاطراف:

تتمثل المصادر الثنائية في التمويل الدولي في تلك القروض والمساعدات التي تعقد بين الحكومات المختلفة ويتم منح هذه القروض بعد عدة مفاوضات تجري بين حكومات الدول المانحة وحكومات الدول المتلقية للقرض وتدور عادة هذه المفاوضات حول:

قيمة القرض، أجل استحقاقه، معدل الفائدة، مصاريف الارتباط، طريقة الاتفاق والسحب من القرض، كيفية السداد، وفترة السماح إن وجدت.

خصائص التمويل الدولي ثنائي الأطراف:

أ- تتميز القروض بأنها طويلة الأجل، وتكون فترة السداد تزيد عن 5 سنوات وقد تصل في بعض الحالات إلى 40 عاما، وتدرج هذه النوعية من القروض تحت بند القروض السهلة ، إشارة إلى أن خدمة الدين المرتبطة أساسا بأصل القرض تكون منخفضة إلى حد كبير.

مثال: فإذا كان لدينا قرض مقداره مليون دولار سيتم سداه على (40 عاما) فإن قسط سداد الأصل يصبح 25000 دولار فقط كل عام، أما إذا كانت فترة السداد 10 سنوات فقط فإن قسط سداد الأصل يصل إلى 100 ألف دولار سنويا(5).

ب- تصنيف القرض إلى قرض سهل أو قرض صعب، فإذا كان سعر الفائدة مرتفعا فإن نقطة الدين المرتبطة بسداد الفاتورة ترتفع بشكل يجعل المقدرة على سداد أصل القرض وفوائده أصعب من في حالة انخفاض سعر الفائدة.

ج- تحتوي التدفقات الثانوية على فترة سماح قبل البدء في سداد أصل القرض عادة تتراوح بين 3-10 سنوات، والمقصود بفترة السماح هي قيام المدين المقترض باستخدام القرض دون الالتزام بسداد أقساطه إلا بعد مرور فترة معينة تسمى بفترة السماح وهي تعتبر تخفيف حقيقي تكلفة الاقتراض وتعتبر من القروض السهلة، كل قرض يتضمن فترة سماح. وتشير الخصائص الثلاث السالفة إلى أن تنظيم القرض والتدفقات الثنائية تعتبر قروضا سهلة نظرا لاحتوائها على فترة سداد طويلة وأسعار فائدة منخفضة وفترات سماح معقولة.

2- مصادر التمويل متعددة الأطراف :

تتمثل المصادر الرسمية للتمويل الدولي متعدد الأطراف في مصدرين أساسيين هما:

مؤسسات التمويل

الدولية ومؤسسات التمويل الإقليمية.

وتضم مؤسسات التمويل الدولي ما يلي:

- البنك الدولي للإنشاء والتنمية.
 - مؤسسة (شركة) التمويل الدولية.
 - هيئة التنمية الدولية.
 - صندوق النقد الدولي
- كما تنقسم مؤسسات التمويل الإقليمية إلى كل من:
- بنك الاستثمار الأوربي.
 - بنك التنمية الإفريقي.
 - بنك التنمية الآسيوي.
 - بنك الأمريكيتين للتنمية.
 - البنك الإسلامي للتنمية.
 - صناديق التنمية الإقليمية.
 - صندوق النقد العربي.
- مصادر التمويل الدولي غير الرسمية (الخاصة)

ويقصد بالتحركات غير الرسمية لرؤوس الأموال القروض الممنوحة من جهات خاصة (أفراد ومؤسسات خاصة) إلى حكومات الدول الأجنبية أو المؤسسات العامة أو الخاصة و يأخذ هذا النوع من التحركات الدولية لرؤوس الأموال الأشكال الفرعية التالية:

1- تسهيلات موردين:

ويطلق عليها أحيانا قروض التصدير، وهي عبارة عن ائتمان مضمون من حكومات الدول المقترضة، تمنحه الشركات المنتجة والمصدرة في دولة ما للمستوردين في دولة أخرى وتستخدم حصيلة هذا القرض في شراء سلع وخدمات من الشركات المانحة للائتمان، وعادة ما يتم عقد هذه القروض على أساس فترات زمنية تتراوح بين 360 يوما إلى 10 سنوات، وبأسعار فائدة تعتمد في تحديدها على أسعار الفائدة السائدة في سوق الاقتراض الدولي طويل الأجل.

ويوجد بصفة عامة نوعان من قروض التصدير:

الأول : عبارة عن ائتمان يقدمه المصدر إلى المستورد مباشرة.

الثاني: تمنحه غالبا مؤسسة مالية في بلد المصدر للمشتري ويطلق عليه ائتمان

المشتري .

2- تسهيلات مصرفية :

وهي قروض قصيرة الأجل تمنحها المصارف التجارية الأجنبية للبلاد النامية بغرض تمويل عجز موسمي ومؤقت في حصيللة النقد الأجنبي، وتتراوح آجال استحقاق هذه القروض بين 06 أشهر وسنة، وتكون أسعار فاندتها حسب أسعار الفائدة السائدة في الأسواق الدولية.

3- الأسواق المالية الدولية :

تعتبر مصدرا رئيسيا للحصول على التمويل كما أنها تمثل مجالا واسعا لتوظيف الأموال الفائضة عبر الحدود، ويجب أن نفرق بين قسمين رئيسيين:

الأول : السوق النقدية الدولية:

يكون التعامل في هذه السوق بين البنوك التجارية في تلك الودائع التي تكون بمبالغ كبيرة ولمدة قصيرة (تتراوح من يوم إلى سنة)، وتتأثر هذه السوق بالتقلبات التي تطرأ على أسعار الصرف، وهذا يعود إلى أن التعامل يجري بالعملة الأجنبية.

الثاني : سوق رأس المال الدولية:

ويتم التعامل في هذه السوق من خلال أسواق الأوراق المالية أو بما تعرف بالبورصات، ويشترك في التعامل في هذه السوق صناديق الاستثمار والشركات الدولية، وشركات التأمين والبنوك المتخصصة وصناديق التقاعد...إلخ، وتكون الفترة الزمنية للسندات المصدرة بين 3- 5 سنوات، ويتم التعامل في هذه السوق بعقد القروض المشتركة إضافة إلى إصدار وتداول السندات الأوروبية والأجنبية، وتتأثر هذه السوق بتغيرات أسعار الفائدة بالإضافة إلى تغيرات أسعار صرف العملات.

سابعاً: اهمية استقلالية التمويل في صناعة الاعلام The importance of independent financing in the media industry

يعد الإعلام الاداة الفاعلة في عقول الناس وافهامهم و تصرفاتهم. و تعدّ صناعة الإعلام من أفضل الصناعات ربحاً في العصر الحديث وبما إن الصناعة الإعلامية الحديثة ، تتطلب توظيف للكفاءات المتميزة في هذا المجال، واستخدام أحدث التقنيات المتطورة، ولكي يكون لها حيز من التميز والانتشار، تحتاج، دائماً، إلى استقطاب رؤوس أموال ضخمة و استثمارات مالية كبيرة، تعينها على تحقيق أهدافها وغاياتها مما جعلت من هذه الصناعة هدفاً مستمراً لرجال المال والثروة ، كما ان هذه الجاذبية الفريدة التي تتحلى بها صناعة الإعلام عن غيرها من الصناعات في العالم عموماً هو بسبب كونها قوة مؤثرة في الضمير المجتمعي، و لها دور فعال في بناء المنظومة الفكرية للأفراد(8).

ففي ظل تنامي تحديات المنافسة الشرسة وتوسع الاستثمارات القادمة من الخارج او حتى من الداخل هذا بالإضافة الى فتح الأبواب مشرعة أمام هذه الاستثمارات المختلفة ، للدخول إلى الشركات والمؤسسات الإعلامية الكبرى ذات الرسالة الإعلامية المتوازنة والمسؤولة، قد ينطوي على خطورة كبيرة، من أهمها وصول رؤوس أموال ذات أجندات وبرامج غير مسؤولة إلى سدة صنع القرار في هذه الشركات الإعلامية، وبالتالي الأمر الذي سينتج عنه بالضرورة، توظيف هذه الإمكانيات الإعلامية والصحفية ، لتحقيق أهداف غير مقبولة مهنيّاً، وقد لا تكون مقبولة وطنياً.

لذلك فان استقلالية التمويل في صناعة الاعلام وعدم ارتباطه بأجندات ذات اهداف غير مهنية لا بد ان يكون من اولويات المؤسسات الصحفية والإعلامية على مختلف انواعها ولا بد من تأمين حلول قانونية، تساعد على استمرار تدفق الدعم المالي اللازم لنجاح العمل الإعلامي هذا من جهة و ان تحمي استقلالية النهج الإعلامي المسؤول والمتوازن من جهة اخرى وان تحافظ على مكتسبات الحيادية والنزاهة المهنية ، والتي هي، في النهاية، ركيزة من ركائز النجاح الأساسية لأية مؤسسة إعلامية.

اذن فاستقلال التمويل الإعلامي واستقلالية التحرير عن سلطي الإدارة ورأس المال مطلب من اهم مطالب حماية وسائل الاعلام(11)، ونموها، وحريتها المسؤولة. كما يساهم مساهمة فاعلة في نجاح سوق هذه الصناعة .

مصادر ومراجع الفصل الرابع

- (1) احمد عطشان النبهاني واخرون : اقتصاديات الاعلام ،دار الايام للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان 2015.
- (2) ابراهيم عمر: " التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ،(الجزائر: جامعة حسيبة بن بو على بالشلف، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا ، العدد السابع . 2009.
- (3) أحمد محمد المصري، الادارة الحديثة - معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات-، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، الأزهر ج.م.ع، 2000.
- (4) إسماعيل إسماعيل، التحليل المالي(مدخل صناعة القرارات)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005 .
- (5) بلال نوري الكروي ،ادارة محفظة الاستثمار المصرفية، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة كربلاء، 2005.
- (6) ثامر ياسر البكري، إدارة التسويق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2002.
- (7) جميل سالم الزيدانيين، أساسيات في الجهاز المالي . المنظور العملي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 1999.
- (8) زياد رمضان، مبادئ الاستثمار الحقيقي والمالي، دار وائل للطباعة والنشر ،عمان 1998.
- (9) سليم زياد رمضان، أساسيات في الإدارة المالية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، . الأردن، 1997 .

- (10) عبد السلام الحناوي، محمد صالح، السيد عبد الفتاح، المؤسسات المالية، البورصة والبنوك التجارية، الدار الجامعية، 2000.
- (11) عدنان تايه النعيمي، أساسيات في الإدارة المالية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة . الأولى، الأردن، 2007 .
- (12) نادرة ايوب، نظرية القرارات الادارية، ط3، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 1997.
- (13) ناظم خالد الشمري : الاعلام الاقتصادي، دار اسامة للنشر والتوزيع ، اردن، عمان، 2012.
- 14) Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics,(Mahwah, New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004).
- 15) Carveth, Rod:” The Economics of Online Media “, Alexander, Alison Alexander and others (eds):Media Economics ,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004).
- 16)
- 17) Holyfield ,C. Ann :”The Economics of International Media”, Alexander ,Alison Alexander and others (eds) :Media Economics ,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004) .
- 18)

- 19) Picard, Robert G; “The Economics of the Daily Newspaper Industry”,
Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics,
(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third
Edition, 2004

الفصل الخامس

اقتصاديات صناعة الصحافة

الفصل السابع

اقتصاديات صناعة الصحافة

تمهيد Introduction

صناعة الصحافة هي ثاني أقدم صناعة لوسائل الإعلام ، و تتجاوز في أهميتها صناعة الكتب ، وقد تطورت صناعة الصحف خلال تاريخها ولعبت ادوار اجتماعية واقتصادية هامة وتمثل الآن ما يقارب من 50 مليار دولار في المبيعات سنويا في الولايات المتحدة الامريكية(24).

فالشركات والمؤسسات الصحفية تشمل كلا من الجوانب التجارية والاجتماعية. مثل معظم وسائل الإعلام الأخرى ، والصحف تلعب أدوارا هامة في التجارة وتعزيز الاستهلاك من خلال خلق طلب المستهلك للمنتجات من خلال الإعلانات، وخدمة المصالح المالية لمالكي الصحيفة كجزء من نظام التنافسية الاقتصادية .

ومع ذلك فان الصحف ، تلعب دورا أكبر في التأثير على المستوى الاجتماعي والسياسي من وسائل الإعلام الأخرى. ونتيجة لذلك، فان شركات الصحف تميل إلى التركيز على نقل المعلومات والأفكار حول الأحداث والقضايا المعاصرة بدرجة أكبر من وسائل الإعلام الأخرى التي تعتبر وسائل ذات تأثير ترفيهي او تميل الى الترفيه(22) .

اولا: مفهوم تعريف المؤسسة الصحفية
The definition of the press institution

ويقصد بالمؤسسة الصحفية بانها المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف أو الصحيفة، وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات كثيرة. وتقوم المؤسسة الصحفية بالعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف الإبداعية المرتبطة بالمضمون وبالحرير الصحفي والإعلان والتوزيع(17)، ويتصل الأفراد من خلالها ببعضهم من اجل تقديم خدمة صحفية، تبرز في شكل جريدة أو مجلة أو إعلان أو خدمات صحفية خاصة تحقق أهدافهم الخاصة والعامة في ظل ترتيب منظم للأفراد والتقنيات المستخدمة.

ثانياً: اهمية دراسة اقتصاديات صناعة الصحافة The importance of studying the economics of the press industry

تعد الصحافة إحدى الصناعات المهمة في المجتمعات المتحضرة سواء من الناحية الثقافية والفكرية ام من الناحية الاقتصادية بسبب اهمية الصحافة للمجتمع واستحالة الاستغناء عما تقدمه من وظائف للجمهور بمختلف مستوياته وطبقاته. وقد اقترن ظهور الصحافة بمفهومها الحديث في الدول الغربية (20) وتحديدا بعد اختراع المطبعة من قبل الالماني غوتنبرغ في منتصف القرن السادس عشر وتوفر طباعة الاف النسخ من المطبوع الواحد وسهولة انتشارها بين جماهير مختلفة تبعاً لذلك.

و قد افرزت التطورات التكنولوجية المستمرة والتقدم الصناعي الكبير وما رافقها من الاستخدام الواسع في جميع مجالات الحياة في المجتمعات الغربية ومن ضمنها مجال الصحافة افرز صناعة متطورة قابلة للنماء والتوسع والاستمرارية مع توسع استخدامات

الصحافة المختلفة من قبل الجمهور والاشباكات المتعددة الناتجة عن هذه الاستخدامات والتي تتنوع مع تنوع مستويات واذواق افراد الجمهور. لذلك هناك جملة من الاسباب التي توجب دراسة اقتصاديات صناعة الصحافة والتي منها(6):

- ضخامة الاستثمارات في صناعة الصحافة حيث تحولت الصحافة من رسالة فقط إلى صناعة تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة ، مما أدى إلى إنشاء كتل احتكارية تتولى إصدار الصحف في معظم البلاد الرأسمالية.
- صعوبة مشاكل الإنتاج في الصحافة : الصحافة مثل باقي الصناعات ، لا تخلو من مشاكل وصعوبات إنتاجية، إلا أن الصحافة تقابلها بالدرجة الأولى مشكلة تتعلق بالإنتاج الإنساني للفكر والإعلام ، ثم تقابلها بعد ذلك مشكلة الحسم في الوقت الزمني ، وبخاصة في نشر الأخبار والسبق الصحفي ، ثم السبق إلى أسواق التوزيع.
- المشكلات المتعلقة بتمويل الصحف : ذلك أن الصحف في غير البلاد الاشتراكية أصبحت تعتمد في تمويلها الأساسي على حصيلة الإعلانات ، مما يجعل للمعلنين سيطرة اقتصادية على الصحف ، ومما يؤثر بالتالي على استقلالها ، حيث يصل الإيراد القادم من الإعلان إلى أكثر من ضعف الإيراد القادم من التوزيع في بعض الصحف ، او قد يتساويان في أحيان أخرى.

الثالث: التحديات التي تواجه صناعة الصحافة Challenges facing the press industry

تواجه صناعة الصحافة و الإدارة الصحفية الآن مع منتصف العقد الأخير من هذا القرن ، مجموعة من الأوضاع الصحفية والإعلامية والمجتمعية والمهنية التي غيرت من مشكلة العلمية الصحفية وجوهرها ، وشكلت مجموعة من التحديات أمام إدارة الصحيفة وصناعتها ، وهي(1) :

أولاً : التطورات الراهنة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أثرت على عملية إنتاج الصحيفة بشكل ايجابي وحولتها إلى خلية الكترونية مثل : الجمع التصويري المستعين بالحاسبات الالكترونية و أشعة الليزر ، والاتجاه إلى طباعة الأوفيس والألوان ، والتحكم الالكتروني في عمليات تجهيز الصحيفة خاصة في فصل الألوان وتجهيز الألواح الطباعية وعملية الطباعة ، والاستعانة بالأقمار الصناعية وشبكات الميكروويف في نقل صفحات كاملة من الصحف بواسطة أجهزة الفاكس ميلي ، وبطباعة الصحف في أكثر من مكان في الوقت نفسه ، وقد طورت تلك المستحدثات التكنولوجية من عملية إنتاج الصحيفة وجعلتها أكثر سرعة وسهولة.

ثانياً : ارتفاع نفقات إصدار الصحيفة بعد أن تحولت إلى صناعة ضخمة ، و أصبح إصدار الصحيفة كمشروع فكري إعلامي صناعي تجاري عملية باهظة ومكلفة تحتاج إلى ملايين الدولارات .

ثالثاً : منافسة الوسائل الاتصالية الأخرى للصحيفة ، بعد التطورات الراهنة التي حدثت في صناعات الراديو والتلفزيون والفيديو كاسيت بالاستعانة بالتقدم في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وتوظيفها للأقمار الصناعية والألياف البصرية الضوئية ، و آخرها إمكانية البث

المباشر التلفزيوني من الأقمار الصناعية ، والتغطية الإخبارية الحية من مواقع الأحداث مباشرة ، مما أفقد الصحف السبق الإخباري وجعلها تنجس إلى التفسير والشرح والتحليل وتقديم المواد الصحفية المتخصصة ، والاهتمام بخدمة القارئ من الناحية التحريرية ، وتطوير أساليب الإخراج .

رابعاً : تغير أذواق القراء وطبائعهم واحتياجاتهم الإعلامية ، نتيجة للمتغيرات المجتمعية المختلفة ، ولظهور وسائل إعلامية منافسة جديدة ، وللأوضاع الاقتصادية والسياسية الجديدة والاتجاه إلى التعددية ورفض النظم الشمولية .

خامساً : أصبحت هناك حاجة لنوعية جديدة من المحررين والإداريين لصحافة الحاسبات الإلكترونية والأقمار الصناعية ولصحافة التفسير والتحليل والصحافة المتخصصة وصحافة التعددية .

سادساً : إن صحف العالم شرقه وغربه ، وشماله وجنوبه ، خاصة في العالم الثالث تعاني من أزمة ثقة أو فقدان للمصداقية ، أو الاحترام أو الثقة والتقدير لها كمؤسسة اجتماعية كجزء من اختلال العلاقة بين أضلاع مثلث المصداقية الثلاثة : وهي الحكومة والقراء والصحافة ، فالقراء لا يثقون في صحفهم ويشكون في استقلاليتها اقتصادياً وسياسياً ، والحكومة لا تثق في الصحافة من حيث الولاء وتعتقد أنها تتعامل معها بعدائية ، والقراء معتقدون أن الحكومة تحاول تكبيل الصحافة واستمالتها نحوها ، والنتيجة إن الصحافة هي المتأثر الأول بكل ذلك .

سابعاً : بروز الاهتمام المحلي والإقليمي والدولي بأخلاقيات الممارسة الصحفية ومسؤوليات الصحيفة المجتمعية ، في محاولة لتحسين صورة الصحافة والصحفيين ، والدعوة لمزيد من استقلالها عن السلطات ، وإعطاء الجمهور حقه في المعرفة وفي الاتصال وتبلور ذلك في مجموعة من إعلانات المبادئ ومواثيق الشرف الإعلامي والصحف المهنية .

ثامناً : الاهتمام بالبحوث كأساس لتقويم العملية الإدارية والصحفية ، والاستفادة بنتائجها في تحديد مسار العملية الإدارية والصحفية وتطوير العملية ال صحفية مضموناً وتجهيزاً وإخراجاً وتسويقاً ، وتمثل ذلك في قياسات الرأي العام ، وبحوث الجمهور ، وإنشاء أقسام للبحوث والتطوير في معظم المؤسسات الصحفية الكبرى ، او الاستعانة بمؤسسات البحوث والتسويق التجاري ، او المؤسسات الأكاديمية لإجراء تلك البحوث.

رابعاً: خصائص المشروع الصحفي Characteristics of the press project

يتميز المشروع الصحفي عن المشاريع الأخرى في مفاصل عدة، فضرورات العمل الصحفي تقتضي معرفة هذه المفاصل او الخصائص فالذي يبني مصنعاً للأجهزة الكهربائية ليس كالذي يؤسس لصحيفة. والذي يسعى الى تأسيس قناة مرئية أو محطة اذاعية ليس كالذي يسعى الى تأسيس صحيفة مقروءة. وفي المشروع الصحفي يجب الاخذ بالاعتبار الكثير من الجوانب عند تكوين المشروع المعني والتي تستند الى مقومات وخصائص تميزها عن الصناعات الأخرى فضلا عن علاقة المشروع بالنظام الاجتماعي والسياسي القائم. ولكي تتم معرفة خصائص المشروع الصحفي تقتضي الضرورة معرفة عمل الصحيفة ضمن النظام المؤسساتي وعلاقة تلك المؤسسة بالمحيط الذي توجد فيه، فالمؤسسة

الصحفية هي جزء صغير من محيط كبير متمثلاً بالبيئة الإعلامية وهي جزء يجب أن يتكامل ويتفاعل مع المتغيرات المحيطة.

تمتاز صناعة الصحف بخصائص عدة تميزها عن غيرها من الصناعات الأخرى، وبالإمكان إيجاز بعض هذه الخصائص بالنقاط الآتية(8):

- توفر عناصر الإنتاج اللازمة. تحتاج صناعة الصحافة كأي مشروع أو كاية صناعة أخرى الى (رأس المال، والعاملين، ومعدات الإنتاج، وعمليات الإنتاج، والادارة) وهذه تأخذ في صناعة الصحافة شكلاً مختلفاً أو شكلاً مميزاً(10).

يعد رأس المال أو التمويل من اهم المسائل التي تحدد استقلالية الصحيفة أو تبعياتها لجهة معينة فلا بد من توفير رؤوس اموال ضخمة لاسيما بعد ان اصبحت الصحف كيانات اقتصادية ضخمة تمارس نشاطاً اقتصادياً أو إنتاجياً واضحاً وينبغي ان تكون المؤسسة الصحفية مشيدة ومنظمة بطريقة تتفق مع طبيعة العمل الصحفي.

ورأس المال يتيح للمؤسسة الصحفية توفير الامكانيات اللازمة لإنشائها من ناحية الابنية والمطابع وغيرها. كما تحتاج صناعة الصحافة الى كادر بشري كبير لإداء الاعمال التي تؤديها المؤسسة، ولاسيما الطاقم التحريري الذي ينتج نوعية عالية وجيدة من الانتاج الفكري ويحتاج العمل الصحفي الى معرفة متخصصة ومهارات معينة يمكن اكتسابها عن طريق الدراسات النظرية والممارسات التطبيقية في الوقت ذاته.

- أهمية الوقت للصحيفة. يؤدي الوقت في المؤسسات الصحفية دورا كبيرا فطبيعة العمل فيها يعتمد اساساً على السرعة والحرص على حداثة الخبر والمعلومة اكثر من أية مؤسسة

اخرى، فالتنافس شديد بين الصحف في نقل المعلومة وفي وقت الظهور في السوق قبل الصحف الاخرى.

ويعد العامل الزمني عامل حاسم ومهم فيما يخص الصحف اليومية وقد تقل أهميته تدريجياً فيما يتعلق بالصحف الاسبوعية والشهرية والدورية وان كانت هذه الالهية نسبية اذ غالبا ما تبدأ من المحلية الى العالمية إذ تؤدي مسألة ترتيب الاخبار في الصفحات الاخبارية دوراً مهماً نستشف منه اهمية العامل الزمني في التقديم أو التأخير وتبقى مسألة صدور الصحيفة اياً كانت يومية أو اسبوعية أو شهرية مهمة جداً(19).

- **المخاطرة والمنافسة.** تتميز صناعة الصحافة بالمخاطرة وشدة المنافسة في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة سواء في مجال التحرير أو الاعلانات أو الطباعة أو التوزيع ونتيجة لذلك تسعى كل مؤسسة صحفية الى تطوير انشطتها في المجالات المختلفة المشار اليها لتواكب التطوير والتحديث الذي يرضي القارئ والمعلن في ضوء مستحدثات العصر(21).

- **خاصية المنتج المشترك.** يترتب على اصدار الصحيفة تقديم منتجين متلازمين هما: المادة التحريرية والمادة الاعلانية ومن ثم تحصل المؤسسة الصحفية على ايراد مشترك ومتلازم من اصدار الصحيفة هما ايراد التوزيع وايراد الاعلانات وتعد المادة التحريرية هي الاصل فهي التي تحدد نوع الجريدة وخصائص قرائها من حيث المستوى الاجمالي والاقتصادي والثقافي وهذا يؤثر في نوعية السلع المعلن عنها وفي حجم المساحة الاعلانية كما تؤثر المادة التحريرية بشكل غير مباشر في سعر بيع المساحة الاعلانية ونتيجة لذلك نشأت فكرة

الإيراد المشترك فايراد النسخة الواحدة من الصحيفة هو ثمن بيعها مضافاً إليها نصيبها من الاعلانات(5). ويتشابه ويتكامل هذان المنتجان وعائدات التوزيع مثلاً والتي تشمل الاشتراكات تضم جزءاً من الدعم والتسهيلات الخارجية والداخلية كما ان الاعلانات يجب ان تستمر فالتوقف عن الانتاج في الصحف اليومية الخيرية يكلف كثيراً ليس فيما يخص

المبيعات من النسخ فقط بل فيما يخص الاعلان ايضاً ومن ثم حتى تكون عملية اصدار الصحيفة اقتصادية يجب لاستمرار في الصدور وتوخي السرعة في الحصول على الاخبار والمواد وانتاجية الصحيفة وتوزيعها حتى ترضي القراء وتجذب المزيد منهم مما يؤدي الى زيادة المبيعات والحصول على العائدات التي تغطي الانفاق أي ان زيادة البيع ليس فقط لزيادة العائدات من بيع النسخ بل لان زيادة الطبع يؤدي الى جذب المعلنين وهذا ما يعطي

لعائدات الاعلان أهمية كبرى تسمح بتغطية عجز الاستثمار وتحقيق الربح(3).

- أهمية تحقيق الربح للمؤسسة الصحفية . إن المؤسسة الصحفية التي تقوم بالعمل الصحفي فقط معرضة للخسارة لذلك تحاول هذه المؤسسات ان تخلق لها أنشطة أخرى مساعدة تستطيع عن طريقها ان تغطي نفقاتها، وتحقيق ارباحاً للمؤسسة ككل وأول هذه النشاطات هي الاعلان إذ يؤدي الاعلان دوراً مهماً في تغطية تكاليف الصحف وفي تحقيق ارباحاً

لابأس بها، فتصل الصحيفة الى القارئ بسعر يقل عن تكلفتها نحو أربعة أو خمسة امثال الثمن الذي تباع به، ونظراً لتنوع مستويات الصحف فان الاعلانات المنشورة في كل من هذه الصحف تختلف من صحف الى اخرى تبعاً لنوع قرائها ومقدار التوزيع(13).

خامسا : الإدارة الصحفية المفاهيم والأسس والمراحل Press management concepts, foundations and stages

الإدارة تعبير في اللغة العربية يقابل المصطلح الإنجليزي Administration أو كلمة Management. كما اشرنا في موضع سابق ولكن الفكر الإداري يفرق بين المعنى الاصطلاحي لكلمة الإدارة التي تقابل Administration والتي تعني في الفكر الإداري المسؤوليات المتعلقة بتكوين التنظيم الملائم وتحديد أولويات العمل وتوجيه كافة الجهود لتحقيق العمل. والكلمة بهذا المفهوم تصف نشاط الإدارة العليا للمؤسسة، أما الإدارة بمعنى Management فتطلق على جهود تنفيذ العمل(7).

ولكن الفكر الإداري الحديث لا يفرق بين المعنيين على اعتبار التكامل بين الجهدين على مستوى التخطيط والتنفيذ. والإدارة بهذا المفهوم تصبح عملية حتمية حيثما يوجد تجمع إنساني يسعى لتحقيق هدف ما لا يستطيع الفرد أن يحققه منفردا، ويصبح تنسيق الجهود الفردية داخل هذا التجمع بطريقة ما أمرا ضروريا.

وتحظى الإدارة اليوم بأهمية كبيرة نظرا لتغلغلها في جميع الأنشطة الإنسانية وكذلك للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم مثل:

- كبر حجم المنظمات مما أدى لزيادة الحاجة للتخصص الإداري الدقيق وتعقد العمليات الإدارية الأمر الذي يتطلب معه ضرورة تحقيق التنسيق والتنظيم والرقابة والفعالية.
- وجود انفصال بين المنظمات وملاكها، الأمر الذي أدى إلي ظهور طبقة المديرين المتخصصين لتحقيق وضمان مصالح الملاك والأطراف المختلفة.

- تزايد المنافسة في الأسواق الأمر الذي يتطلب زيادة مهارات الإدارة في التجديد والابتكار لتحقيق ميزة نسبية في الأسواق.

- التغييرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية الذي يظهر أهمية التخطيط والتنبؤ بهذه التغييرات ومواجهتها والتكيف معها.

- الندرة الملحوظة في الموارد البشرية والمادية مما يتطلب الترشيد في كيفية استخدام هذه الموارد ب أفضل طريقة وأقل تكلفة.

وتعتمد المؤسسات الصحفية كما اشرنا في موضع سابق في عملها على عدد من الإدارات وهي :

1. إدارة التحرير . 2 إدارة الإعلان . 3 إدارة المطابع . 4 إدارة التوزيع. 5 . القسم الإداري.

1. القسم الإداري:

ينقسم القسم الإداري لعدة إدارات فرعية هي:

أ. قسم المستخدمين خاص بالتعيينات، والتعيينات في المؤسسات الصحفية يجب أن تضبطها حاجة العمل الفعلية و أن تبنى على التخصص ويجب أن تضع المؤسسة الإعلامية سياسة واضحة للتعيين.

ب. قسم الحسابات وهو القسم الذي يختص بالجانب المالي في المؤسسة الإعلامية مثل المرتبات والميزانيات والقضايا المالية الخاصة بالمؤسسة .

ج. قسم التدريب: وهو القسم الذي توكل إليه تنفيذ خطة التدريب بالمؤسسة وذلك لاطلاع العاملين على المستجدات في مجال العمل، ولأن التدريب حاجة متجددة فيجب على المؤسسة أن تكون لها خطة واضحة للتدريب.

2. قسم الإعلانات:

يعتبر من أهم أقسام المؤسسة الإعلامية لأنه يعتبر جزء مهم من تمويل المؤسسة الصحفية وواحد من أهم إيرادات الصحيفة، وهذا القسم يدير الإعلانات بطرق مختلفة.

وقسم الإعلان في الصحف مرتبط بشكل أساسي بقسم التحرير حيث تكون هناك خطة مسبقة للاتفاق على الأماكن والمساحات التي يتم تخصيصها للإعلانات.

وتقدر أجور الإعلانات إما بسعر السطر الواحد والعمود الواحد إذا كانت إعلانات إخبارية أو بالسنتيمتر المربع إذا كانت الإعلانات مصورة، كما أن الإعلانات قد تكون فردية أو بواسطة عقود تتناول مساحات معينة أي أن المعلن قد يدفع في كل مرة ثمن الإعلان الذي يريد نشره كما أنه قد يتفق على عدد الأسطر أو السنتيمترات.

3. قسم التحرير:

ينقسم قسم التحرير في الصحافة إلى عدة أقسام:

أ. رئاسة التحرير.

ب. سكرتارية التحرير.

ج. قسم الأخبار.

د. قسم السياسة الداخلية.

ه. قسم السياسة الخارجية.

و. قسم الرياضة البدنية.

ز. قسم الشؤون الاجتماعية.

ح. قسم الفنون والمنوعات والآداب.

ط. القسم الاقتصادي.

ي. القسم القانوني والحوادث (الجريمة).

ك. قسم المحفوظات والأرشيف.

مهام رئيس التحرير:

في العادة يكون لكل جريدة رئيس تحرير واحد مسئول لكي يستطيع تنسيق عملية التحرير في الجريدة كلها ويتحمل المسؤولية القانونية والأدبية.

ولابد أن تمر جميع مواد التحرير بعد الفراغ من إعدادها في أقسام الجريدة المختلفة على رئيس التحرير لتجهيز للنشر. وهناك عرف في الصحف أن سكرتير التحرير عليه ألا يسمح بنشر أي مادة إلا إذا كان عليها توقيع رئيس التحرير. ورئيس التحرير يقع عليه أيضا عبء اختيار الموضوعات الهامة التي تتخذ منها الجريدة المانشيتات(18).

ورئيس التحرير بصفة عامة هو الموجه لسياسة الجريدة وبطريقة تحريرها (17) كما أنه يضطلع في بعض الأحيان بعبء الحصول على الأخبار السياسية الضخمة التي يستطيع الوصول إليها بحكم مركزه واتصالاته برجال الحكم والسياسة.

مهام سكرتير التحرير:

لكل صحيفة أيضا سكرتير تحرير أو أكثر وهو الذي تتجمع لديه مواد التحرير ويتولى توزيعها على الصفحات طبقا (للماكييت) كما يحدد أنماط الطبع للعناوين و صلب الخبر أو المقال و أحيانا تحدد فقرات خاصة مهمة لتكتب بحجم خط أكبر و أوضح من بقية الخبر للفت النظر إليها. كما أنه يحدد أحيانا مكان الخبر في السطر في الصفحة الواحدة.

4. القسم الفني:

يشمل القسم الفني الخط والرسم والتصوير والجمع الإلكتروني بواسطة الحاسوب. والقسم الفني هو الذي يضطلع بمهمة الإخراج الصحفي.

5. قسم التوزيع:

كثيرا ما تعتمد الصحف مهمة التوزيع لشركات خاصة بالتوزيع. أو تنشئ هي شركات توزيع متفرعة عنها تتولى توزيع الجريدة وغيرها من الصحف والمجلات التي تعهد إليها بمهمة توزيعها.

وقسم التوزيع هو الذي يقوم بتنظيم عملية التوزيع، ويضم خبرا في التوزيع والتسويق، كما يضم القسم عددا من المفتشين الذين يقومون بدراسة عملية التوزيع والأسواق الجديدة في الأحياء والأقاليم المختلفة والدول الخارجية.

سادسا: مصادر تمويل المؤسسة الصحفية Sources of funding for press institutions

تعتمد المؤسسات الصحفية على عدد من المصادر في تمويلها والتي من أهمها هي:

أولا : التوزيع:

التوزيع هو عملية تسويق للصحيفة كمنتج يهدف توصيلها لهدف للقارئ وذلك بعدد من الطرق والأساليب التي تسهل عملية توصيلها للقارئ عبر منافذ التوزيع.

ويتم ذلك اعتمادا على عدد من الدراسات المسبقة عن الجمهور وظروف السوق والمنافسة مع رسائل الإعلام الأخرى. والتوزيع الناجح هو التوزيع الذي يراعي ظروف وصول الصحيفة في الوقت المناسب والكمية المناسبة مع مراعاة ظروف الطباعة وتوفر الورق والعرض الجيد للصحيفة عند منافذ التوزيع.

وتوكل مهمة التوزيع في الصحيفة لإدارة التوزيع التي تطلع بالمهام التالية(6):

1 . المساهمة في تحديد الكميات الملائمة لحاجة السوق وتقييمها بحيث تفي بحاجة كل منطقة.

- 2 . تقديم وعرض الصحيفة في السوق في أسرع وقت والمناداة عليها لإيقاظ الرغبة في نفس القارئ بشرائها.
- 3 . مراقبة الأسواق للتأكد من أن البائعين يعرضون الصحيفة بالشكل المطلوب وبيعونها بالسعر المحدد.
- 4 . العمل على تحصيل قيمة المبيع بأسرع ما يمكن.
- 5 . استرداد المرتجع في المواعيد المحددة.
- 6 . اقتراح أساليب جديدة لزيادة توزيع الصحيفة.
- 7 . توفير بيانات التوزيع لمجلس الإدارة للمساعدة في اتخاذ القرارات.

ثانياً: الإعلان:

تشكل إيرادات الإعلان أي بيع الصحيفة لجزء من مساحتها للمعلنين مقابل أجر المورد الثاني للإيرادات في المؤسسة الصحفية المعاصرة، وقد أصبح الإعلان اليوم جزءاً لا يتجزأ من هيكل الأنشطة الاقتصادية باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات التي أصبحت متوافرة بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة، كذلك أصبحنا نلمس اتجاهها متصاعداً للتوسع في الإنفاق الإعلاني، وتباع المساحة الإعلانية في الصحيفة عادة بأحد الطرق الثلاثة:

- 1 . بالصفحة أو تقسيماتها.
- 2 . بالموضوع المحدد (الإنذ).

3 . بالسطر أو بالرسم مع بيان عرض العمود.

ويتحكم عدد النسخ المطبوعة في تحديد سعر الإعلان فكلما ازداد عدد النسخ المطبوعة زاد سعر الإعلان والعكس صحيح أيضا. غير أن ثمة عوامل أخرى تدخل في تحديد السعر غير عامل التوزيع، فكلما ازداد عدد مرات نشر الإعلان قل السعر. كما أن موقع الإعلان في الصحيفة أو المجلة إذا كان على الصفحة الأولى أو لصفحة الغلاف أو الصفحة الأخيرة أو الصفحات الداخلية يتحكم في سعره ويجعله مختلفا.

وبشكل عام يمكننا القول أن الإيرادات الإعلانية للمؤسسة الصحفية تتأثر بالعديد من العوامل التي تتعلق بالمجتمع الذي تصدر فيه وتؤثر بشكل مباشر على نشاط تسويق المساحات الإعلانية ومن أهمها(8):

1 . الحالة الاقتصادية للمجتمع من انتعاش او ركود.

2. إنتاج سلعة جديدة والحاجة ل ضرورة تعريف المستهلك بها.

3 . زيادة عدد السكان وانتشار توزيعهم مما يؤدي إلى ضرورة تعريفهم بالسلع المنتجة.

4 . انتشار الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك ووجود عنصر المنافسة.

ثالثا: عائدات بيع النسخ المرتدة:

تمثل هذه العائدات المصدر الثالث في قائمة مصادر إيرادات المؤسسات الصحفية. ويتم بيع المرتجعات من الصحف في معظم الدول النامية في أغلب الأحيان بالميزان لاستخدامات كثيرة اما في البلدان المتقدمة فتباع لإعادة تصنيعها.

رابعاً: عائدات عمليات الطباعة التجارية والنشر لحساب الآخرين:

هنالك سببان رئيسيان جعلتا من عمليات الطباعة التجارية لحساب الآخرين مورداً مهماً من موارد الإيرادات للمؤسسات الصحفية المعاصرة السبب الأول هو تفوق مطابع المؤسسات الصحفية ووفرة إمكانياتها والسبب الثاني هو اتساع نطاق الأعمال الطباعية نتيجة للتطور الثقافي والإداري في العالم المتقدم والعالم النامي على السواء.

ولذا فإن معظم الصحف تحاول استغلال إمكانياتها الطباعية للقيام بأعمال الطباعة التجارية سواء كانت لصحف أخرى أو مجلات أو لكتب أو أي شكل آخر من أشكال المنشورات وذلك لزيادة مواردها المالية.

خامساً: الأنشطة الاستثمارية للمؤسسات الصحفية:

تسعى المؤسسات الصحفية المعاصرة إلى استحداث موارد مالية من مصادر جديدة ومتجددة من خلال القيام بعدد من الأنشطة الصحفية والاستثمارية التي تدر عائداً أو التشغيل التجاري لبعض إمكانياتها التقنية(2)، أو تسويق خبراتها في مجال التخطيط كامتلاكها مراكزاً للحاسوب يقدم خدمات لبعض المؤسسات الحكومية، كذلك تمتلك بنكا للمعلومات والأخبار ومركزاً للدراسات الاستراتيجية وداراً للنشر وداراً للتوزيع ، او امتلاك وكالة للإعلان..... الخ.

سادساً: المساعدات المالية المشروعة (الدعم الحكومي):

تتعدد صور مساعدات الدولة للصحافة بتعدد طبيعة العلاقة المتبادلة بين الأوضاع القانونية للصحافة ونظرة النظام السياسي لها. وفي هذا الإطار نجد أن بعض الأنظمة التي تؤمن بالصحافة ودورها خصوصا في العالم الحر تقدم دعما للصحافة مثل الإعفاءات الجمركية والضرائب وتخصيص الأرض وتخفيض قيمة الكهرباء والماء وخلاف ذلك، ويصبح هذا الدعم مشروعا ما لم يرتبط بتقييد حرية الصحافة أو فرض الشروط عليها.

عناصر تكاليف صناعة الصحافة :

يمكننا أن نقسم مصروفات الصحيفة (التكاليف) إلى ثلاثة أنواع رئيسية، الأول المصروفات او التكاليف الثابتة، والثاني المصروفات او التكاليف المتغيرة والثالث مصروفات او تكاليف الاستثمارات الجديدة.

أولا: التكاليف الثابتة (المصروفات الثابتة):

وتشمل الأجور والمرتبات وقيمة إيجار الأماكن التي تشغلها الصحيفة إذا كانت الصحيفة لا تملك دارا خاص بها. كما تشمل أقساط التأمين .

ثانيا: التكاليف المتغيرة (المصروفات المتغيرة) :

وتشمل الورق والأحبار والمواد الطباعية المختلفة كما تشمل مصاريف التوزيع وقيمة الضرائب المستحقة وما شابه ذلك.

ثالثا: تكاليف الاستثمارات الجديدة:

وتشمل هذه المصروفات مصروفات تجديد الصحيفة من مباني ووسائل حركة وماكينات وأجهزة حاسوب وأثاث وبناء المباني الجديدة وكل ما يدخل في خطة تنمية وتطور الصحيفة.

وختاماً إن العلاقة بين موارد الصحيفة ومصروفاتها هي المعادلة التي تقوم الإدارة بحلها في كل يوم. ويقدر نجاح الإدارة في حل هذه المعادلة التي تدخل فيها عوامل مختلفة غير الأرقام الرئيسية في هذه المعادلة تتعلق بتلك العوامل المختلفة وهي تتلخص في أن الصحيفة مؤسسة ثقافية، و أن صناعة الصحافة يختلط فيها العامل المادي بالعامل المعنوي في كل عدد.

سابعاً: العوامل التي تزيد من توزيع الصحف **distribution of newspapers**

هناك عوامل كثيرة تساعد على انتشار الصحف وتزيد من توزيعها وأهمها :

1- تميز التحرير والخراج وموافقة ذوق القارئ واشباع رغبته

لكي تستطيع الصحيفة الحصول على توزيع كبير ينبغي أن تتضافر المواهب الصحفية والمهارة التجارية سوياً في عرض الأفكار المناسبة والآراء الجذابة كلما كانت المنافسة قائمة على أشدها كان الابتكار هو الوسيلة الوحيدة للتفوق وحتى تكون الصحيفة ذات أهمية إخبارية عند القراء ينبغي أن تتضمن كل الأخبار التي تهمهم وتبرزها بالشكل الذي يثير اهتمامهم مبتدئةً بالأهم في صفحتها الأولى والاعتماد على العنوان الجيد الجذاب كوسيلة لجذب انظار الجمهور القارئ و استخدام الألوان كلما امكن ذلك ويتصل بالعناوين أيضاً الصور الجذابة المفعمة بالحركة واستخدام الخرائط والرسوم البيانية في التقارير التي

تتطلبها زيادة الايضاح، والحق أن الاخراج الجيد للصحيفة يعد من اهم العوامل التي تساعد على زيادة توزيع الصحف فالتحرير الجيد بلغة مبسطة سهلة خالية من التعقيد والابخار الجديدة المثيرة وعرضها في شكل جذاب والطباعة الجيدة بطريقة تعجب القراء وتزويد الصحيفة بالصور المختلفة التي تتناولها موضوعاتها كل هذه العوامل كانت السبب في ذبوع الصحف الكبرى وانتشارها على نطاق واسع ولو لا هذه العناصر الرئيسية – بالإضافة الى حسن الادارة – لما امكنها أن تتبوأ مكائتها الحالية.

2- اصدار الاعداد الخاصة والممتازة :

من الوسائل التي تساعد على نشر الصحيفة وذبوع صبيتها وزيادة دخلها : اصدار الاعداد الخاصة والممتازة وتختار لذلك المناسبات الوطنية والدينية والاقتصادية الهامة واذا كان الهدف الرئيسي من هذه الاعداد هو الحصول على دخل عن طريق الاعلانات المنشورة فيها الا أن الصحيفة تحشد أفضل ما لديها من المواد التحريرية ومن المقالات كيار الكتاب وتعنتي بالإخراج وبزيادة عدد الصفحات في هذه الاعداد حتى تزيد من توزيع الصحيفة وبجانب الاعداد الخاصة أو الممتازة هذه يمكن لصحيفة أن تختار أيام محددة في الاسبوع لإصدار صفحات خاصة أو ملاحق منفصلة تكون مخصصة لموضوعات معينة مثل الادب والفن أو الاقتصاد أو المرأة أو السيارات أو الرياضة

3- العرض الجديد

من العوامل الاساسية في نجاح أية تجارة حسن عرض السلعة لجذب العملاء وكلما كانت الصحيفة معروضة عرضا حسنا وموضوعة في مكان نظيف بعيدة عن تقلبات الجو وفي

مأمّن من الامطار والاتربة جذبت اليها القراء بل هناك قراء كثيرون يأنفون من أن يشتروا صحيفة من الباعة المتجولون ذوي الملابس المهلهلة أو الايدي الفذرة الملوثة أو الذي يعرضونها على قارعة الطريق معرضة لرذاذ الامطار والاحوال الجوية السيئة ، اذا فطريقة العرض الحسن ونظافة باعة الصحف عاملان في تشجيع القراء على شراء الصحف، ويدخل في ذلك اختيار الاماكن المناسبة لبيع الصحف في ميادين عامة ومفترقات الشوارع وبالقرب من المصالح الحكومية والبنوك والشركات والمقاهي ومحطات السيارات العامة والمترو والسكك الحديدية ودور العلم وكلما كانت هذه الاماكن قريبة من القارئ كلما كان ذلك أجدى حتى لا يكلف نفسه مشقة البحث عن بائع الصحف(1) ،وينبغي أن يطبع من الصحيفة عدد من لنسخ اكثر مما توزعه عدة وتزداد الكمية في المناسبات الهامة التي يتوقع فيها زيادة عدد الفقراء فالحوادث الخطيرة تدعو كثيرا من العملاء الجدد الى شراء الصحيفة وهذا أمر متروك لتقدير ادارة تحرير الصحيفة وادارة توزيعها وهما يعرفانه من التجارب السابقة.

4- التجديد

من الامور الهامة التي تجعل لصحف جديدة النجاح والوقوف على قدميها وشق طريقها في ميدان الصحافة وسط صحف اخرى عريقة في القدم راسخة في الفن الصحفي ولها قراؤها الكثيرون من المشتركين والمعتادين على شرائها يوميا : التجديد في فن اخراج الصحيفة وتحريرها . وليس معنى التجديد هو التخلي بالموهوب الخاصة المبتكرة في الطباعة والتحرير والموضوعات ومعرفة هوايات القارئ الخاصة التي لا يتوفر اشباعها في جميع

الصحف القائمة أو لا تتناولها الصحف المنافسة اصلا وبذلك يمكن أن يضموا قراء بعض الصحف القديمة اليهم أو على الاقل استدراج فريق منهم الى شراء الصحيفة الجديدة بجانب صحيفتهم التقليدية التي استأثرت باهتمامهم وحظوتهم منذ سنين .

5- الموقع الجغرافي وسهولة المواصفات

يعزو نجاح صحافة احد البلدان وخلق صحف كبرى توزع بالملايين الى موقع العاصمة المتوسط لهذه البلدان وقربها من المدن الكبرى والاخرى والى شبكة السكك الحديدية التي تمكن الصحف من أن تكون على موائد الاقطار في جميع انحاء البلاد ولولا قطار الصحافة لما اتيح لهذه الصحف ها الانتشار الواسع ، ويبدو أن العمل الجغرافي اثره أيضا في توزيع الصحف بالإضافة الى العوامل الاجتماعية والثقافية وان هناك علاقة وثيقة بين كافة عدد السكان في منطقة ما أحوالهم الاجتماعية والثقافية من جانب وبين ثقافة توزيع الصحف من جانب اخر كذلك نلاحظ أن توزيع الصحف يرتفع في المصايف في فصل الصيف وفي المشاتي في فصل الشتاء وهذه الظاهرة نتيجة طبيعة لازدحام هذه الامكان بالناس في فصل معين من السنة فتزيد نسبة توزيع الصحف ثم لا تلبث أن تعود سيرتها الاولى بعد انتهاء الموسم .

6- الطباعات الخاصة للصحيفة في الاقاليم المختلفة :

كان السبب الاول لطبع الصحيفة في مراكز متعددة بعيدا عن مكان صدورها الاصلي هو طول المسافة وبعد المكان الذي تطبع فيه الصحيفة من كثير من الاقاليم وعدم امكان وصول طبعتها الصباحية في الوقت المناسب الى القارئ في جميع انحاء البلاد رغم استعمال قطار

الصحافة مثلا في بريطانيا ومن ثم لجأت الصحف الإنجليزية الكبرى الى هذه الطريقة المبتكرة لضمان اكبر توزيع وتسهيلا للانتشار وبذلك أمكن ان تصل الصحيفة الى اكبر عدد من القراء في الجهات القريبة على حد سواء.

7- المسابقات وتقديم الهدايا للقراء :

يمكن اثارة شغف القارئ وتعلقهم بالصحيفة عن طريق المسابقات التي تعلن فيها الصحيفة عن جوائز مالية وهي طريقة مشروعة وتهتم بها الصحف بوجه عام وهي تروق القراء رجالا ونساء شبابا وأطفالا على حد سواء وعلى اختلاف مهنتهم وعندما تظهر اسماء الفائزين فان ذلك يشبع غريزة حب الظهور عندهم وكانت الصحف الانجليزية سباقة في هذا المضمار نظرا لثرائها في الافكار وتقديمها لجوائز ثمينة للقراء . أن هذه المسابقات تعود بالفائدة على الصحيفة لزيادة توزيعها وعلى القراء على سواء لأنها تكون مصدرا للترفيه عنهم أو لإبراز مواهبهم الادبية وثقافتية والفنية كما استهوت بعض الصحف قراءها عن طريق تقديم هدايا عينية مثل بعض الأدوات والاواني لمنزلية التي تزيد المنزل بهاء وجمالا وقد قامت الصحف الانجليزية بمثل ذلك عندما بعثت الى قراءها بهدايا من الشاي أو الشكولاتة أو السجائر أو الولاعات أو الساعات أو اقلام الحبر والادوات المكتبية أو مستحضرات التجميل ومكنت القراء من شراء الكتب الثمينة بأسعار منخفضة عما تباع به في السوق وتتحمل هي فرق الثمن ولكن الهدايا رغم نجاحها في جذب عدد من القراء لم تعد وسيلة عصرية لمزيد من انتشار الصحف لان قراءة الصحف اصبحت ضرورية دون حاجة الى تقديم هدية أو غيرها .

كما يمكن أن تقدم بعض المؤسسات الصحفية اشتراكات مخفضة في صحفها لبعض الفئات المحدودة الدخل أو التي لا تحصل على رواتب ثابتة أو التي لم تدخل سوق العمل بعد مثل طلاب المدارس والجامعات حتى تضمن مزيد من القراء ومزيد من التوزيع .

8- تخفيض ثمن الصحيفة :

بالرغم من أن ثمن الصحيفة زهيد جدا بالنسبة لأسعار الحاجات اليومية وبالرغم من أن الخدمات التي تقدمها الصحيفة للقارئ تعادل اضعاف الثمن الذي دفع فيها فان الانسان بطبيعته يفضل الشيء الارخص ولذلك فان أي تخفيض في ثمن الصحيفة يكون له رد فعل طيب بالنسبة للقراء والصحيفة على سواء فهو يزيد من تعلق القراء بالصحيفة ويشبع رغبتهم وفي الوقت نفسه يكون عاملا فعالا في زيادة توزيع الصحف وانتشارها ولكن يجب ان نعلم أن تخفيض ثمن الصحيفة ليس عاملا حاسما في زيادة انتشارها أ ينبغي أولا وقبل كل شيء أن يظل تحرير الصحيفة في مستواه القديم فلا تقصر في هذه الناحية أو تقلل من عدد الصفحات بمعنى اخر (15) يجب الا يأتي التخفيض على حساب التحرير والطباعة والا انصرف القراء عنها ولم تبلغ في توزيعها ما كانت تهدف اليه من زيادة كما يجب الا بتخفيض ثمن النسخة الى الحد الذي لا يدع للصحيفة فائضا معقولا من الارباح اذ ان الصحيفة لا بد لها من تغطية نفقات الاجور والورق والطباعة وهي نفقات باهظة فان لم تحصل بعد تخفيض السعر على زيادة في التوزيع وكثرة في الاعلانات في الوقت نفسه فأنها تكون مهددة بالفشل الذريع لان زيادة التوزيع وحدها لا تكفي

9- اعلان ارقام التوزيع

تلجأ الصحف الى نشر أرقام توزيعها من قبل الاعلان والدعاية لها ولكي تلتفت اليها الانظار ثم كوسيلة من الوسائل الفعالة في جذب المعلنين الى الصحيفة ونشر اعلاناتهم فيها فالتوزيع الضخم معناه عدد ضخم من القراء وبالتالي فرصة اكبر للحصول على عملاء اكثر لشراء السلع المعلن عنها .

وقد ظلت دور الصحف في أوروبا والولايات المتحدة الامريكية فترة طويلة من الوقت تعتبر أرقام التوزيع سرا من اسرار المهنة لا يجوز أن يبوحوا به الى القراء والمعلنين على حد سواء ثم حيث اعترفت الدور الصحفية أن المعلن كالناشر من حقه أن يعرف ارقام التوزيع وزاد هذا الاعتقاد اهمية زيادة الانفاق الاعلاني وبازدياد المنافسة بين وسائل العلانية المختلفة وبين المتنافسين في وسيلة واحدة .

10- انشاء المكاتب الفرعية

ليس انشاء المكاتب الفرعية للصحف الكبرى في المدن وعواصم المحافظات والأقاليم من ضروريات التنظيم الاداري والفني فحسب بل انه بعد ايضا وسيلة فعالة لزيادة توزيع الصحيفة ويأتي هذا عن ثلاثة طرق :

الاول : أن المكاتب الفرعية تمهد السبيل للاتصال بالمعلنين فتكثر اعلانات الصحيفة وتزداد مقدرتها المالية على زيادة الكميات المطبوعة منها

الثاني : ان هذه المكاتب الاقليمية تقوم احيانا بدور توزيع نفسه فتصبح بمثابة مركز للتوزيع بالجملة على الصغار المتعهدين الذين يقومون بالتوزيع بالتجزئة وهذه وسيلة من أيسر

الوسائل لتنشيط عملية التوزيع خاصة في البلاد التي لا تبلغ فيها حالة لمواصلات درجة عالية من الكفاءة

الثالث : أن المكاتب الفرعية في الاقليم تتيح الفرصة للقائمين عليها للاتصال المنظم بالمراسلين في الريف فتتوطد العلاقات معهم مما يزيد نسبة جلب الاخبار المحلية والقروية الهامة وتوزيع الجريدة في مناطق نائية لاتصل اليها سيارات التوزيع الرئيسية .

11- الحروب والمعارك العسكرية

أذا كانت العوامل السابقة تزيد من توزيع الصحف في وقت السلم فان الصحف أيضا يزيد توزيعها بوجه عام في اوقات الحروب لان شدة اهتمام الناس بأخبار المعارك الحربية والغارات الجوية وضرب الاهداف المدنية وتثير ذلك على الانتاج الزراعي والصناعي وشؤون التموين كل ذلك يمس حياتهم وحاجاتهم اليومية

ثامنا : العوامل التي تقلل من توزيع الصحف **Factors that reduce the distribution of newspapers**

لاشك أن اغفال أية ناحية من النواحي الفنية التي سبق تفصيلها يعود بالضرر على الصحيفة وتوزيعها غير أن هناك عوامل اخرى تقلل من توزيع الصحف ومنها (3):

1- الازمات الاقتصادية العالمية والوطنية

يزدهر توزيع الصحف في أوقات الرخاء الاقتصادي وارتفاع مستوى المعيشة ويقل توزيعها في الفترات التي تحل فيها ضائقة اقتصادية وتنخفض مستويات المعيشة ويكون المواطن بحاجة الى شراء الخبز وضرورات الحياة المعيشية له ولأولاده

2- هدوء الحياة السياسية في الداخل والخارج

أن الحوادث الجسام الداخلية والخارجية هي التي تجذب القراء لشراء الصحف وتزيد من توزيعها ولذلك فليس من الغريب فليس من الغريب إذا أن يهبط توزيع الصحف في فترات هدوء في السياسة الداخلية والسياسة العالمية وبمعنى اخر فان السلام ليس في مصلحة الصحافة من وجه النظر التوزيعية فهي تعيش في رواج إذا قامت الاضطرابات الداخلية واستحكمت الازمات في الداخل والخارج وما قد يستتبع ذلك من ثورات وحروب

3- رفع ثمن الصحيفة :

أن زيادة ثمن النسخة من الصحيفة يؤدي الى انخفاض التوزيع .

4- الازمات المتلاحقة في ورق الصحف :

تظل مشكلة توافر الطباعة للصحف أمرا يهدد كل صحيفة بتقليل كميتها المطبوعة وبالتالي توزيعها .

5- المنافسة الصحفية وصدور صحف جديدة :

لا شك أن المنافسة بين الصحف (اليومية أو الجزئية أو المتخصصة) لا بد أن تؤدي في النهاية الى تقليل توزيع بعضها أو أحدها فتخفيض سعر الصحيفة عن سعر الصحف الاخرى

لابد وان يؤثر في توزيع الصحيفة التي لم تخفض سعرها وحينما تصدر صحيفة جديدة فأن توزيعها في الغالب يكون على حساب توزيع الصحف الاخرى الموجودة في الميدان فالصحيفة الجديدة ستجذب حتما عددا من قراء الصحف الاخرى . وليست المنافسة في تخفيض سعر صحيفة عن اخرى فقط ولكن قد تكون بظهور صحيفة اخرى أقوى في التحرير والاخراج أو في معارضة نظام الحكم القائم أو في التخصص الدقيق أو في ظهور مجالات عامة واخبارية تشبع رغبة القراء من الناحية الاخبارية البحتة أو صفح مالية وتجارية تجذب المعلنين إليها من الصحف العامة وقد تكون هذه المنافسة غير شريفة فتمنع الصحف ذات المطابع الصحف الاخرى التي لا تملك مطابع في طباعتها لديها أو في عدم طبع الكمية المطلوبة كلها أو معاملتها معاملة تجارية بهدف الربح الفاحش أو تأخير طباعتها أو عدم توزيعها لدى باعة الصحف في المواعيد المحددة لها .. وهكذا

6- المنافسة من جانب الراديو :

قبل اختراع الراديو وانتشار أجهزته كان الناس يعتمدون في الوقوف على الاخبار على الصحف وحدها أذ لم تكن ثمة وسيلة أخرى لتحقيق هذا الغرض ولكن عندما دخل الراديو كل منزل تقريبا تغيرت الحال واصبح الناس يجدون في الاذاعة ما يغني عن الصحافة من الناحية الاخبارية وهي العمود الفقري للصحف ويستطيع الراديو كذلك أن يقدم الاخبار وقت حدوثها بل ويكررها مرات عديدة ويبيث اصوات صانعي الاحداث الى منازل المستمعين ويمدهم باستعراضات درامية وبعض مواد التسلية الأخرى ويصل الى الملايين دون حاجة الى جهود تعليمي أو ذهني كالصحف وقد اصبح الراديو الرفيق المثالي حتى في اثناء

انشغال الفرد بعمل اخر فالمستمع يحصل على اخر الاخبار ويستمتع الى الموسيقى المفضلة لديه في اثناء قيادة سيارته أو العمل مكتبه أو حتى في اثناء الاسترخاء على الشاطئ والاهم من ذلك كله أن الراديو أكثر سرعة ومرونة في عرضه للأنباء من وسائل الاعلام الاخرى وقد شكلت بدايات ظهور الراديو وانتشاره منافسة خطيرة للصحف الجديدة التي بدأت تصدر مع انتشاره (عقد الثلاثينيات والاربعينيات من هذا القرن) ومنافسة اقل خطوة بالنسبة للصحف السابقة الانتشار والتي رسخت اقدامها في الميدان الصحفي .

7 - المنافسة من جانب التلفزيون .

8- المنافسة من جانب الصحافة الالكترونية (الرقمية) :

أذ توجد مزايا ما زالت تتمتع بها الصحف وتجعلها تصمد امام منافسة وسائل الاعلام الالكترونية وهي :

أولاً: تقوم الصحف بنشر مجموعة متنوعة من الاخبار والمعلومات أكثر من وسائل الاعلام الاخرى وتقدم المزيد من التفاصيل بدرجة اكبر من وسائل الاعلام الالكترونية فالبرنامج الاخباري الذي ستغرق عرضه نصف ساعة على شاشة التلفزيون لا يستطيع تغطية قدر مساو للمادة التحريرية للمنشور في صفحة من صفحات الجريدة الحافلة بالأخبار والمعلومات .

ثانياً: يستطيع القارئ أن يختار ما يرغب في قراءته ثم يقرؤه عندما يريد وبسرعة التي تناسبه كما يستطيع أن يحتفظ بقصة خبرية أو مقال ليرجع اليه في وقت لاحق وبالتالي فإنه لا يحتاج الى الاتصال بعناية عندما يقوم المذيع بقراءة الاخبار العديدة وليست لديه قدرة

على ان يجعل المذيع يقرأ ببطء أكثر وبوضوح اكبر لكي يستطيع الاستماع الى الاخبار كافة بينما يستطيع القارئ أن يتفحص العناوين في الصحيفة بسرعة ليجد ما يناسب اهتماماته ويستثمر وقته المخصص للقراءة في قراءة القصص الاخبارية التي اختارها سلفا .

مصادر الفصل الخامس

- (1) إبراهيم السلمي إدارة المؤسسات الصحفية، دار العربي للنشر والتوزيع القاهرة 1999 م.
- (2) ابراهيم عمر: " التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،(الجزائر: جامعة حسيبة بن بو على بالشلف، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، العدد السابع . 2009.
- (3) احمد عطشان النهاني واخرون : اقتصاديات الاعلام ،دار الايام للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان 2015.
- (4) أحمد محمد المصري، الادارة الحديثة - معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات-، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، الأزهر ج.م.ع، 2000.
- (5) اسماعيل ابراهيم : الصحفي المتخصص، ط1، القاهرة ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،2001.
- (6) الفت فريد : دور الصحفي في كشف المخاطر وتوجيه السوق المالية وعرض الحقائق وتوعية المستثمرين ، الاوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو (1998)
- (7) أميرة محمد العباسي إدارة المؤسسات الصحفية في مصر منشورات جامعه القاهرة 1985 م.
- (8) حيدر بن عبد الرضا داود : أهمية تطوير الصحافة الاقتصادية و الاوراق العلمية الصادر عن مؤتمر مايو (1998)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت وكالة الأنباء الكويتية (كونا)2002.

- 9) سمير محمد حسين ،بحوث الاعلام :دراسات في مناهج البحث العلمي ،ط2 القاهرة :عالم الكتب ،1995.
- 10) طلعت اسعد عبد الحميد اساسيات إدارة الإعلام مكتبة عين شمس القاهرة 1984 م.
- 11) عامر ذياب التميمي ، الاعلام والاقتصاد ، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو (1998) ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت وكالة الانباء الكويتية(كونا).
- 12) عبد الحميد حمروش إدارة الصحف الأنجلو المصرية القاهرة 1997 م.
- 13) عبد الجواد سعيد محمد ربيع. ادارة المؤسسات الصحفية. دراسة في الواقع والمستحدثات، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٧٣- ٢٠٠٤ .
- 14) محمد خليل الرفاعي. ادارة المؤسسات الصحفية. دمشق، جريدة الدبور، ٢٠٠٧ ،ص
- 15) محمد سيد محمد اقتصاديات الإعلام الكتاب الأول المؤسسة الصحفية مكتبة كمال الدين القاهرة 1979 م.
- 16) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، ط1، القاهرة ،علم الكتب ، (1992).
- 19) Albarran , A. B. (2002). Media economics: Understanding markets, industries and concepts (2nd ed.). Ames: Iowa State University Press.
- 20) Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. (1993). Media economics: Theory and practice. New York: Lawrence Erlbaum.
- 21) Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics,(Mahwah, New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004).

- 22) Holyfield ,C. Ann :”The Economics of International Media”,
Alexander ,Alison Alexander and others (eds) :Media Economics
,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third
Edition,2004) .
- 23) Picard, Robert G; “The Economics of the Daily Newspaper
Industry”, Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media
Economics, (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates,
Inc., Third Edition, 2004
- 24) Schiller (Herbert I.), Communication and cultural domination,
International Arts and Sciences Press Inc., White Plains, 1976

الفصل السادس

اقتصاديات صناعة وسائل الاعلام المرئية والمسموعة

الفصل السادس

اقتصاديات صناعة وسائل الاعلام المرئية والمسموعة

تمهيد

تطور البحث في صناعة وسائل الاعلام المرئية المسموعة امتداداً لنظرية صناعات الثقافة فهو لا يكاد ينفصل عنها وذلك منذ السبعينات عبر مؤلفات عدة ثم توسعت البحوث في اطار فرق بحث جامعية أو مؤلفات جماعية ميزها الجمع بين حقول ثقافة والاتصال والاعلام من منظور اقتصادي .

سنتناول هنا صناعة وسائل الاعلام المرئية والمسموعة من حيث نشأتها وصفتها الاقتصادية وأسواقها ودور الثقافة الصناعية فيها من ناحية ثم تنظيمها في نشاطات متميزة عن النشاطات التي تشكلها الصناعات الثقافية الأخرى وما يميزها من منطلق داخلي يفرق بين أنشطة النشر وأنشطة الصحافة والبث (وسائل الإعلام المرئية المسموعة) من ناحية اخرى(12).

اولاً: نشأة وسائل الاعلام الحديثة (المرئية والمسموعة) The emergence of modern media (video and audio)

يرى بعض الباحثين انه ينبغي أن تتصافر ثلاثة أصناف من المنطق لكي تنشأ وسائل اعلام جديدة وهي :

أولاً : المنطق السياسي : وهو العنصر الحاسم المحدد لنشأة وسائل الاعلام في المجتمع الحديث.

ثانياً : المنطق الصناعي : وخاصة منه الجانب التقني المرتبط بتطور التقنيات الحديثة .

ثالثاً : المنطق الاقتصادي : وخاصة منه ما يتعلق بأتساع رقعة السوق وتوفير الطلب الكافي

لتطور وسيله الاعلام وامتلاكها شرعية السوق

والعامل الحاسم المحدد حسب هذا الطرح هو المنطق السياسي اما العاملان الاخران الصناعي والاقتصادي فهما ثانويان مكملان فالمنطق السياسي يكمن وراء نشأة الاعلام التي قوامها تطور الصناعة بتطور التقنيات اما شرط استمرارها فيضمنه المستوى الاقتصادي وعلى تضافر هذه المستويات الثلاثة يتوقف تطور وسائل الاعلام المرئية المسموعة .

لقد أصبح كل من التلفزيون و الإذاعة صناعة عندما سمح التطور التكنولوجي بإيجاد وسيلة (أداة) لقياس المكالمات و المشاهدة الشخصية و وضع أثمان لها بناء عليها و تحميل التكلفة للمستعمل (المشاهد أو المستمع) ، و عليه لم يكن بالإمكان تحويلها إلى صناعة إلا عندما ظهرت جهة لها مصلحة في بث الرسالة (النظام السياسي أو المعلن) . علما أن صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة هي امتدادا لنظرية الصناعات الثقافية(9) .

و يبلغ رأسمال صناعة الإذاعة و التلفزيون بأكثر من 50 مليار دولار تحقق عائدا ماديا يفوق 15 مليار دولار ، و تمثل هذه الصناعة قطاعا حيويا ، حيث توجد في الولايات

المتحدة 1000 محطة تلفزيونية و 9000 محطة إذاعية ، يبلغ عدد جمهورها (المستهلكين) مئات الملايين من الأشخاص.

أما في العالم العربي(4) فتشير الإحصاءات الصادرة عن اتحاد إذاعات الدول العربية لعام 2011 عن وجود 1069 قناة تلفزيونية منها 109 قناة عمومية و 960 قناة خاصة ، بينما لم يكن عددها سنة 2010 سوى 733 قناة و قد وصل هذا العدد عند إعداد التقرير السنوي للاتحاد لعامي 2012-2013 إلى 1320 قناة ، و في عام 2009 كان يبلغ عدد القنوات العربية بين العامة و الخاصة 696 قناة .

يجدر بالذكر أن هناك جملة من العوامل أدت إلى ضعف صناعة الإعلام المرئي المسموع في بعض الدول و خاصة العالم الثالث بما فيها الدول العربية نذكر منها ما يلي(6) :

- 1- تزايد نشاط قنوات التلفزيون الأجنبية في الفضاء الإعلامي الوطني .
- 2- هروب المشاهدين إلى القنوات الأجنبية (تشير الإحصائيات أن 35 % من المشاهدين يوظفون على مشاهدة القنوات الوطنية) أي السوق الأولية سوق المشاهدين.
- 3- زيادة حصة المعلنين الأجانب أو حصة الإعلانات للشركات الأجنبية و فروعها السوق الثانوية (سوق المعلنين) .
- 4- زيادة الاعتماد على البرامج الأجنبية و ارتفاع نسبتها في الشبكة البرمجية الخاصة بالقنوات الوطنية (سوق البرامج).
- 5- ارتفاع حصة أجهزة استقبال القنوات الأجنبية المستوردة (سوق الأجهزة).

6- هجرة الصحفيين و الخبرات الوطنية (سوق العمل).

و قد ترتب عن هذه الاختلالات في أسواق التلفزيون المختلفة ضعف الأسواق الوطنية في ظل توسع الأسواق الدولية بمفعول عوامل خارجية ذات تأثير أكبر على نشاط وسائل الاعلام المرئية و المسموعة من تأثير العوامل الداخلية المرتبطة بالأسواق الوطنية ، سواء تعلق الأمر بالسوق الأولية (سوق المشاهدين) أو بالسوق الثانوية (سوق المعلنين) أو بسوق البرامج أو بسوق الأجهزة أو بسوق الكفاءات – كما أشرنا سابقا – و بالتالي انهيار مصداقية التلفزيون الوطني و انكماش دوره إلى نوع من القناة المحلية ذات التأثير المحدود و زيادة برامج الألعاب و الترفيهية لجلب المزيد من المشاهدين.(1).

على صعيد آخر سمح التطور الكبير في تقنية البث من النمط الهرتزي إلى السلكي و عبر الأقمار الصناعية بإحداث تطور عظيم على مستوى النظام الاقتصادي للتلفزيون ، و يمكن ابراز مظاهر هذا التطور فيما يلي :

• تطور العلاقة بين المشاهد من جهة و القناة أو المحطة من جهة أخرى ، فأصبحت علاقة مباشرة دون تدخل الاشهار ، أي سمح هذا التطور للقنوات التلفزيونية بامتلاك سوق نهائية مستقلة عن سوق الاشهار.

• تكاثر العرض : الانتقال من وضع كان فيه عدد المحطات قليلا و البرامج محدودة إلى وضع يتميز بوفرة القنوات العامة و المتخصصة .

• تطبيق التقنيات التسويقية في مجال التلفزيون بظهور قنوات متخصصة تلبي حاجات المشاهدين مباشرة حسب تطلعاتهم و ميولهم ، و هذا ما سمح في الحقيقة للمحطات و

القنوات التلفزيونية بانتهاج سياسات تسويقية ملائمة تقوم على تكييف عرض برامجها ، مع حاجات المشاهدين للحفاظ عليهم في ظل المنافسة الشرسة التي فتحها تطور التكنولوجيا و انفتاح السوق الدولية.

• ظهور تشكيلة من القنوات العمومية التي يدفع فيها المشاهد الإتاوة عن امتلاك الجهاز (لا المشاهدة) و القنوات التجارية المحضة التي يعلن فيها المعلن ثمن المشاهدة للمعلنين الذين يريدون أن يوصل إليهم رسالته الاشهارية أو يشترك فيها المشاهد ثمن البث أو الاشتراك أي الدفع المسبق لثمن البرامج ، سواء كان ذلك عبر القنوات الخطية أو بفضل تقنية التشفير (cryptage).

• تعدد أشكال الدفع ، حيث انتقل التلفزيون عبر ثلاث حالات : نظام الاحتكار العمومي مع تمويل عمومي صرف ، نظام مختلط مع تمويل قائم على الاتاوة و الاشهار ، و نظام الدفع المباشر عن طريق الاشتراك أو الدفع عند المشاهدة (Pay –per view) ، و هو ما يعتبر تأثيرا مباشرا للتكنولوجيا على النظام الاقتصادي ، و هكذا وجد المشاهد نفسه أمام حرية اختيار طرق الدفع و اختيار أنواع البرامج و القنوات.

ثانيا: الخصائص الاقتصادية لوسائل الإعلام الحديثة (المرئية و المسموعة) The economic characteristics of the modern media (video and audio)

تميز الإعلام المرئي و السمعي عن الإعلام المكتوب في العديد من الخصائص نوجزها فيما يلي(2) :

- المنتج الصحفي المرئي و السمعي هو تدفق مستمر ، في حين أن المنتج الصحفي المكتوب هو محتوى إعلامي و حامل ورقي .

- إن منتج الصحافة المكتوبة هو منتج ملموس يباع للقارئ ، بينما فإن منتوج المحطات الإذاعية و التلفزيونية غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته .

- المنتجات المرئية المسموعة كالبرامج مثلا هي ليست مجرد منتجات غير مادية ، و لكنها منتجات عمومية أيضا بمعنى قابلة للاستهلاك من طرف عدد غير محدود من المستعملين ، شرط أن يكون هؤلاء في مجال استقبال التلفزيون و يتمتعون بتجهيزات الاستقبال الخاصة .

- النشاط الأساسي للمؤسسة الصحفية هو النشر ، أما النشاط الأساسي للمحطة التلفزيونية و الإذاعية فهو البرمجة .

- تتميز الإذاعة و التلفزيون بأنهما وسيلتان إعلاميتان توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج على خلاف الصحافة المكتوبة التي تتطلب توفر مستوى تعليمي لدى القارئ.

- أما من حيث الجمهور فيتم تكييف توجه الصحيفة مع الخصائص الثقافية و الاجتماعية و الفكرية للقراء ، و يتم تكييف شبكات برامج المحطات و القنوات مع جدول أعمال المشاهد من خلال الشبكة البرمجية (التلفزيون العام) الجامع) : الأسرة النموذجية ، و التلفزيون المتخصص : جهور متخصص).

- ان توزيع الصحافة المكتوبة يكون لمناطق محددة ، بينما بث برامج المحطات الإذاعية و التلفزيونية يكون بواسطة الموجات الهيرتزية ، و الأقمار الصناعية و الأسلاك ، حيث اختيار الإرسال (أو البث) يتم حسب المساحة الجغرافية التي نريد تغطيتها و حسب الساعة التي نريد أن تمس فيها الحصص للجمهور .

- في الصحافة المكتوبة يقتني المواطن مباشرة الجريدة ، بينما في المحطات الإذاعية و التلفزيونية على المشاهد أو المستمع أن يدفع مقابل استقباله لهذه البرامج .

- إن الإذاعة و التلفزيون هما " خدمات إيصال - الراديو - تؤدي حصص موجهة إلى أن يستقبلها الجمهور مباشرة " ، فجدد نفس شروط الاستقبال و الاستعمال لنفس الركيزة (support) أي الموجات الهيرتزية .

أما على مستوى الصناعة ككل فإن يمكن تحديد الفرق بين صناعة الصحافة و الصناعة التلفزيونية و الإذاعية فيما يلي :

• تتضمن صناعة الصحافة عدة صناعات فرعية و المتمثلة في الطباعة و التوزيع ، أما صناعة الإذاعة و التلفزيون فتتضمن صناعات الإنتاج و البث و الاتصالات .

• الفرق كذلك بين الصناعتين يكمن كذلك في المنتج الذي يتم بيعه للجمهور ، حيث أن الصحيفة تباع منتوجا قابلا للنقل و الحيازة و الاستعمال ، أما المحطة التجارية الهيرتزية فتنتج (المشاهدة) أي الجمهور و تباعه للمعلن ، أما قنوات الخدمة العمومية فتقدم لجمهورها خدمة عمومية تمولها الميزانية العامة ، في حين القنوات المشفرة خدمة يتم دفع ثمنها مسبقا عن طريق الاشتراك .

• و بالنسبة للجمهور فهو زبون بالنسبة للمحطة التجارية (يدفع تكاليف المشاهدة الزبون الذي يشتري السلع المعلن عنها في المحطة) ، و هو مستفيد من خدمة عمومية في القناة العمومية (يمولها دافع الضريبة) ، و هو مستعمل خدمة (مثل مستعمل الهاتف و غيره) في القنوات المدفوعة (المشفرة) .

• و فيما يتعلق بسلسلة الأنشطة الوظيفية فنجدها متشابهة مع تلك الموجودة في الصناعة الصحفية و المتمثلة في : الوكالة – منتج البرامج – البرمجة-البث – المشاهدة –الاشهار- سبر الآراء ، و في الصحافة يوجد ذات الأنشطة الوظيفية و هي : الوكالة – النشر-التوزيع- الاستهلاك-الاشهار-سبر الآراء.

• في الصناعة الصحفية تكلفة التحرير منخفضة و لكن تكاليف الطباعة و التوزيع مرتفعة ، أما في الصناعة التلفزيونية و الإذاعية فإن تكاليف انتاج البرامج الوطنية (الداخلية) و شراء البرامج المستوردة (الخارجية) باهضة و ذلك من أجل تغطية التدفق ، لكن تكاليف البث ضعيفة نسبيا .

• نفقات المحطات الإذاعية و التلفزيونية لا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين و هذا عكس الصحافة المكتوبة ، و منه زيادة حجم المشاهدة لا يؤثر على نفقات البرامج التلفزيونية و الإذاعية و لكنها تؤثر على الأشهار ، في حين زيادة سحب جريدة ما يؤثر على نفقات الطباعة و يؤثر على الأشهار كذلك .

• ان نفقات المحطات الإذاعية و التلفزيونية و المتمثلة في نفقات الانتاج و البث هي نفقات غير متغيرة مثلها مثل الصحافة المكتوبة.

- صناعة الراديو و التلفزيون أكثر تعقيدا من صناعة الصحافة ، فهي وثيقة الارتباط بسوق انتاج الحصص من جهة و بسوق الاستهلاك المرتبط بقطاع انتاج الأجهزة من جهة أخرى.
- فهي هيكلية مزدوجة تنتج تجهيزات الارسال ، الحصص و التي تصنع أجهزة (و هي مواد استهلاكية نصف دائمة غير نهائية) و بالتالي فالخدمة المؤددة لا تعتبر كاملة إلا عندما تتوفر البرامج و الأجهزة معا.
- الهيكل الصناعي للراديو و التلفزيون هو قريب من المواد الاستهلاكية النصف دائمة (semi durable) ، فهي تضاف إلى الاستهلاك لكنها ليست ضرورية " مباشرة "
- إن نمو صناعة الراديو و التلفزيون ليس مرتبط فقط بمشكل إنتاج لوحده بل بمشاكل المربوطة به أو الموازية له و المتمثلة في التجهيزات ، البرامج و أجهزة الاستقبال.
- يعتبر منطق البث (التدفق) (flow logic) عرض المنتجات التلفزيونية و الاذاعية بواسطة البث الجماهيري المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون و الاذاعة ، فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين ، عدة مرات ، أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين ، و بصيغة أخرى يتم عرض نفس البرنامج بواسطة البث على جمهور واسع ، لا على شكل نسخ فردية قابلة للامتلاك ، و يتم استهلاكه في نفس الوقت الذي يبث فيه.
- صناعة التدفق في الإذاعة و التلفزيون ، فهناك تدفق مستمر من البرامج يقوم على اللقاء اليومي ووفاء الجمهور ، و كذا استهلاك فوري جماهيري واسع لهذه البرامج.

• إن النموذج الأصلي في صناعة البث يتم مباشرة على مجموع المشاهدين ضمن شبكة برمجية في شكل تدفق مستمر غير قابل للحيازة الشخصية أو لإعادة الاستعمال في أوقات أخرى.

• إن المحطات الإذاعية خاصة التلفزيونية تتطلب امكانيات مادية كبيرة لرسم شريط اشهاري و هذا عكس الصحافة المكتوبة ، فمثلا لرسم شريط اشهاري في محطة تلفزيونية يتطلب مخرج ، كامرتين ، ممثل ، و النفقة الحقيقية مكلفة أكثر من 5 أضعاف موجهة للأشخاص الذين ينتجون هذا الشريط الذي يستمر حوالي 30 ثانية.

ثالثا: الطلب على وسائل الاعلام الحديثة Demand for modern media

يمثل الاقبال على وسائل الاعلام ظاهرة اقتصادية مهمة رافقت تعاظم اهمية وسائل الاعلام في العالم المعاصر (5) . ومن اجل فهم الطابع الاقتصادي لهذه الظاهرة نستعرض فيما يلي مفهوم الطلب على وسائل الاعلام والعوامل المؤثرة فيه وأدوات قياسه

مفهوم الطلب على وسائل الاعلام

يقصد بالطلب على وسائل الاعلام اقبال الجمهور والفاعلين الاجتماعيين على استهلاك وسائل الاعلام عموما ويختلف هذا الطلب باختلاف الطالبين واهدافهم ومقصدهم فهناك طلب الجمهور العام على البرامج التلفزيونية والمسماى المشاهدة (4) ويسمى الطلب الاولي ويترتب على هذه المشاهدة طلب على المساحات الاعلانية ويسمى الطلب الثانوي ، فالطلب الاولي (طلب الجمهور) يمثل قبال الناس على وسيله اعلام معينة اما الطلب الثاني (طلب

المعلنين) فيمثل اقبال المؤسسات الاقتصادية على وسيلة اعلام جماهيرية معينة من اجل ترويج بضاعتها لدى جمهور وسيلة الاعلام تلك .

ان الطلب على وسائل الاعلام(6) احد الاسس المهمة التي يقوم عليها اقتصاد وسائل الاعلام ويمكن التفريق بين نوعين من الطلب : الطلب الاولي على وسائل الاعلام المرئية المسموعة ويمثله طلب جمهور المشاهدين والطلب الثانوي الذي يمثله طلب المعلنين على المساحات الاعلانية اثناء بث البرامج الموجهة الى الجمهور .

وبقدر ما يعتبر الطلب الاولي ضرورة لقيام وسيله الاعلام فان طلب المعلنين يمثل ضرورة اقتصادية لاستمرارها في السوق ولئن اختلفت طرق تنظيم وسائل الاعلام في العالم من حيث تنظيمها في شبكات تجارية اساسها المحطات التجارية او في قنوات الخدمة العمومية التي اساسها القناة العامة فان حجم الاستثمارات المطلوبة وارتفاع التكاليف أديا الى نوع من توحيد الاساس الاقتصادي للأعلام المرئي المسموع الذي يلعب فيه الاعلان دورا مهما في التمويل رغم ان تمويل القنوات العمومية في بعض البلدان لايزال يعتمد على مصادر التمويل عمومية اساسا

رابعاً: العوامل المؤثرة في الطلب على وسائل الاعلام الحديثة (المرئية المسموعة)

Factors influencing the demand for modern media (video and audio)

يتحدد الطلب الاولي على الوسائل الاعلام المرئية المسموعة بعدة عوامل اهمها :

أولاً : العامل الاقتصادي : الدخل ومستوى المعيشة

يجمع الباحثون على ان للخل تأثيرا مهما في الطلب على وسائل الاعلام المرئية المسموعة المتمثل في الاقبال على مشاهدة التلفزيون وذلك لان المشاهدة تتطلب حدا معيناً من الدخل يكفي على الاقل لشراء تجهيزات الاستقبال ودفع الاشتراك أو الاتاوة الخاصة بامتلاكها حسب البلدان المختلفة ونظمها التلفزيونية المتنوعة . ومن ناحية اخرى فان مستوى الدخل الضروري لتحقيق مستوى معين من المعيشة يسمح بتحرير جزء من وقت الفراغ يخصص للمشاهدة . ذلك هو العامل الاول المحدد للطلب الاولي على وسائل الاعلام المرئية المسموعة .

ثانياً: العامل الاجتماعي : اوقات الفراغ

يرتبط وقت الفراغ في المجتمع الحديث بمستوى المعيشة الذي يتوقف بدوره على مستوى الدخل . ففي مستويات الدخل الدنيا تنعدم اوقات الفراغ فلا يكون ممكناً للاقبال على المشاهدة الا في الحدود الدنيا ولكن اذا ارتفع الدخل وتحسن مستوى المعيشة بامتلاك البيت والتجهيزات الكافية امكن الاقبال على مشاهدة التلفزيون وبتزايد هذا الاقبال مادام مستوى الدخل لا يسمح بأشكال اخرى من التسلية أكثر تكلفة مثل السفر والسياحة وارتداد أماكن التسلية الخاصة بالفئات الثرية من المجتمع . ولذلك يظل التلفزيون وسيلة مفضلة للفئات الوسطى والفئات الفقيرة في حدود معينة ويمكن النظر الى هذه الفئات من زوايا اخرى مثل الجنس والسن والمستوى الثقافي .

ثالثاً: العامل الثقافي : التعليم والتسلية

تمثل وسائل الاعلام المرئية المسموعة وسيلة تسلية وترفيه مفضلة للفئات مفضلة للفئات متوسطة التعليم والثقافة على عكس الصحافة المكتوبة التي تقبل عليها فئات يكون مستواها التعليمي اعلى فالتلفزيون يعتبر وسيلة تسلية جذابة وقليلة التكلفة في متناول السواد الاعظم من الناس ومن هنا شعبيتها الكبيرة على عكس الصحافة المكتوبة لتي تتجه أكثر الى نخبة متعلمة ذات تقاليد مرتبطة بالقراءة والمطالعة

خامسا: قياس الطلب على وسائل الاعلام الحديثة (المرئية المسموعة) **Measuring demand for modern media (video and audio)**

يمكن قياس الطلب على وسائل على وسائل الاعلام المرئية المسموعة او تقديره ويجري قياس المشاهدة بأدوات معروفة في الاسواق القائمة (11)على تنافس من اجل توزيع الاعلان بين القنوات المختلفة :

1- تطور عدد اجهزة التلفزيون

2- تطور مستوى التجهيز

3- تطور الاشتراك في التلفزيون السلكي وفي القنوات الفضائية

سادسا : خصوصية المنتجات الاعلامية المرئية المسموعة **Privacy of video and audio media products**

للقوف على خصوصية المنتجات المرئية المسموعة نستعرض سماتها العامة ثم خصوصيتها المرتبطة بالتكلفة .

ففيما يتعلق بالسماوات العامة للمنتجات الاعلامية المرئية المسموعة يمكننا ان نلاحظ أنها تنقسم الى فئتين من المنتجات الفنية والصناعية .

- من حيث انتماؤها الى المنتجات الفنية يمكن اعتبارها منتجات فنية تتمتع بالفرد والتميز فكل منتج هو عبارة عن عمل فني متميز له طابعه الخاص ومميزاته الذاتية التي تجعله يختلف عن بقية المنتجات الاخرى وذلك ما يبرر القيام بإنتاجه . وهي تخضع لقواعد حماية الحقوق التأليف على غرار المنتجات الفنية واقرب المنتجات الفنية إليها هي الافلام السينمائية والتي توجد ضمن المنتجات المرئية المسموعة بجانب المنتجات التلفزيونية .

- من حيث انواع المنتجات يمكن ذكر العديد من المنتجات التلفزيونية ولكن يتم عادة تصنيفها ضمن البرامج الاخبارية والانتاج الخيالي والمنوعات .

فالبرامج الاخبار تتضمن الاخبار والمجلات الاخبارية التلفزيونية والافلام الوثائقية والندوات الحوارية المباشرة وغيرها .

ام البرامج الخيالية فتتضمن الانتاج الخيالي التلفزيوني والافلام السينمائية المعروضة على الشاشة الصغيرة أو الرسوم المتحركة .

ويضاف الى ذلك الحصص المنوعة الفنية والموسيقية وغيرها من المنوعات وتلفزيون العرض الواقعي الذي تبث فيه برامج تجري مباشرة أمام المشاهدين .

كما يمكن تقسيم الانواع التلفزيونية حسب الغرض من مشاهدتها فتكون اعلامية او تروبية تثقيفية او ترفيهية حسب وظائف وسائل الاعلام المشهورة والترفيه .

ويمكن تصنيف البرامج حسب سن المشاهدين فتكون برامج خاصة بالأطفال مثل الرسوم المتحركة او موجهة الى الشباب او الى الراشدين وقد يمنع نوع معين من البرامج على فئة معينة من المشاهدين كما تراعى في برمجة الحصص المخصصة للراشدين ان تكون في فترات يكون فيها الاطفال قد أووا الى النوم .

ويمكن تصنيف القنوات التلفزيونية(13) حسب محتوى برامجها والمنتجات التي تبثها فتكون القنوات ام عامة او متخصصة .

ومن حيث صيغة بث المنتجات المرئية والمسموعة او قابلية المنتجات للتخزين يمكن التمييز في هذا المقام بين نوعين من المنتجات :

1- المنتجات القابلة للتخزين وهي الافلام والاشرطة الوثائقية التي يمكن إعادة بثها وتظل قيمتها الفنية او الاعلامية او العلمية ثابتة وقد تزيد قيمتها التاريخية

2- المنتجات غير قابلة للتخزين او منتجات البث وهي تلك الحصص التي تبث مباشرة للجمهور مثل الحصص التنشيطية والعروض المباشرة ويمكن تسميتها منتجات العرض المباشر او البث المباشر على انه يمكن حفظ محتوى هذه الحصص على حوامل ملائمة ليعاد عرضها في اطار المحفوظات ولا تكون لها نفس القيمة الاعلامية التي تميزها عند العرض الاول .

سابعاً: تكلفة المنتجات الاعلامية المرئية المسموعة Cost of modern media products (video and audio)

تتميز تكلفة انتاج المواد المرئية المسموعة ببنية خاصة كما تتميز ببعض السمات الاقتصادية التي تميزها عن المنتجات الصناعية لعادية

وهذه السمات هي :

1- ارتفاع العمل الذهني

2- ارتفاع تكلفة النموذج الاصلي .

2- انعدام التكلفة الحدية.

ثامنا: أسواق وسائل الاعلام الحديثة (المرئية و المسموعة) Markets of modern media (video and audio)

يباع المنتج الإعلامي المرئي و السمعي عدة مرات عبر مراحل تصنيعه ، في عدة أسواق مختلفة و هي : سوق المشاهدين و المستمعين ، سوق المعلنين ، سوق الأجهزة أو التجهيزات ، سوق المنتجات التلفزيونية و الإذاعية (الحصص و البرامج) و سوق المالية .

أ- سوق المشاهدين و المستمعين : إن الطلب على أي وسيلة إعلامية هو الشرط الأولي لظهور هذه الوسيلة و تطورها ، و تمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة التلفزيونية و الإذاعية سواء تعلق الأمر بالبث الهرتزي أو السلبي أو عبر الأقمار الصناعية ، و سواء تعلق الأمر بتلفزيون الخدمة العمومية أو التلفزيون التجاري أو تعلق الأمر بالإشهار أو بالإتابة أو الاشتراك أو الدفع بالمشاهدة (9)، فإن المشاهدة هي السوق

الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي و المسموع ، و لابد من تحديد احتياجات الجمهور من خلال دراسة ماذا يريد الجمهور ، و ما هي احتياجاته وماذا تريد الوسيلة الإعلامية قوله لهذا الجمهور. و من أهم خصائص هذه السوق هي :

• التشتت الكبير : فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار ، لكنه في نفس الوقت يتوزع على قنوات و محطات متعددة و على أنواع عديدة من البرامج .

• التوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة بدلا من المحتوى الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة .

• إن خصوصية سوق المشاهدين يمكن أن تتجلى بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة و المشاهدين (8) و ما إذا كانت العلاقة مباشرة أو غير مباشرة ، فمثلا في حالة البث الهرتزي تكون العلاقة التجارية غير مباشرة مع المشاهدين إذ تقدم القناة العمومية أو المحطة التجارية " خدمة " مجانية للجمهور ، الغرض منها هو زيادة الاقبال على البرامج التي تبثها تلك القناة أو المحطات ، و الهدف من زيادة الاقبال على برامج القناة أو المحطة هو الرفع من قيمة المساحات الاشهارية في سوق الاعلانات و كذا رفع نصيب القناة من عائدات الإتاوة (في حالة القنوات العمومية).

ب- سوق المعلنين : تتبع وسائل الإعلام المرئية و المسموعة مساحات من وقت البث للمعلنين المعنيين بالجمهور حسب مواصفاتهم المختلفة من أجل الترويج لبضائعهم المختلفة أو لبناء صور لمؤسساتهم (1). و يسمح التوسع في السوق الأولية (أي زيادة

الإقبال على المشاهدة) برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الأشهار و سوق التمويل العمومي : الاتاوة و الإعانة) .

إن القناة الإذاعية أو التلفزيونية التجارية تسعى لتحقيق الربح لذلك تسعى القنوات إلى اجتذاب جمهور مثير للاهتمام المعلنين إما بواسطة العدد القنوات العامة (الجامعة) أو بفضل التخصص (القنوات الموضوعية) ، و تفاوض المعلن عن سعر الومضة الإشهارية حسب أهمية وقت بثها ، هذا المنطق التجاري الطاغي على وسائل الاعلام ، أضع جميع الوسائل الإعلامية لسيرورته بما في ذلك القنوات العمومية.

و من مميزات هذه السوق الثانوية و التي يمثلها الإشهار بأنها (3):

- سوق تتميز بالتوجه نحو التمرکز
- سوق المعلنين مبنية على السوق الأولية و مرتبطة بها ، فتلبية الطلب الأولي هو شرط للحصول على حصة من السوق الثانوية.

ت- سوق البرامج : تعتبر القنوات الإذاعية و التلفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج ، و عليه يحاول المبرمج إعداد شبكة برامج متجانسة ملائمة للاحتياجات فئة أو فئات معينة من الجمهور و فقا لخصائصها الاجتماعية و الثقافية ، و سلوكها الاقتصادي.

و يلجأ المبرمج إلى المفاضلة بين إنتاج الحصص و البرامج أو شرائها من السوق ، و قد تلجأ القنوات إلى الانتاج المشترك مع مؤسسات الانتاج السينمائي ز الموسيقى أو

الصحافي ، كما يمكن أن تبيع منتجات و برامج في أسواق البرامج المختلفة ، و هناك أسواق دولية للبرامج الإذاعية و التلفزيونية معرفية.

ث- سوق الأجهزة (جهاز التلفزيون ، المذياع ، الهوائيات ... الخ) : تتميز الإذاعة و التلفزيون بأنهما وسيلتان إعلاميتان توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج ، و تؤثر سوق الأجهزة تأثيرا حاسما على انتشار وسائل الإعلام ، و لذلك تلجأ الدول إلى اعتماد سياسات معينة تتعلق بتوسيع هذه التجهيزات بالموازاة مع سياسات الإعلام المرئي المسموع ، مثل دعم الأسعار أو ضمان البيع بالتقسيط أو تشجيع الاقتناء بالوسائل المختلفة ، و قد تتدخل شركات الانتاج الإلكتروني في مجالات البرامج أو البث أو الألعاب و الأنشطة المختلفة من أجل زيادة مبيعات الأجهزة.

و تعتبر سوق أجهزة التلفزيون و الإذاعة أحد الأسواق المهمة في العالم المعاصر ، و يعتبر مستوى تجهيز السكان أحد المؤشرات المهمة على مدى تطور سوق المشاهدين. و في البلدان المتقدمة نجد أن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المسكن بل يمكن أن يصل إلى جهاز في كل غرفة .

و أطلق الباحث فني عاشور على كل من سوق التجهيزات و سوق البرامج التلفزيونية و الإذاعية (المنتج الخيالي) بسوق المستهلكين النهائيين ، و التي تشهد نموا مطردا يبدأ في غالب الأمر بشراء الجهاز (التلفزيون مثلا أو محرك أشرطة) يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية (البرامج التلفزيونية ، الأشرطة) .

ج- سوق المالية : إن ارتفاع تكلفة الانتاج في وسائل الاعلام المرئية و المسموعة ، و خاصة انتاج النموذج الأصلي ، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج ، أي القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل انتاج جديد ، إذ قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية ، فيستعين بالموزع عادة ، و لكن اللجوء إلى البنوك ضروري ، أما إذا كان نشاط وسائل الاعلام أكثر مردودية فيزداد اهتمام البنوك بها و تتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط ، شريطة أن تتظافر عدة عوامل أخرى منها توفر طلب اجتماعي على هذه الوسائل التقنية .

ح- سوق العمل : و يتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في الصناعة التلفزيونية و الاعلامية مثل : الصحفيين ، المنشطيين ، المبرمجين ... الخ .

يجدر بالذكر أن هذين السوقين أي (سوق المالية و سوق العمل) تؤثران جدا على نشاط وسائل الاعلام لسببين :

- أهمية الشركات المالكة للقنوات ، فهي مؤسسات صناعية كبرى تتمتع بمكان في الأسواق المالية ، و تتأثر بحركتها.

- ازدياد أهمية الخبرة و التكوين ، و النجومية في نشاط القنوات الإذاعية و التلفزيونية و انفتاح سوق العمل على نطاق دولي ، مما أدى إلى تدويل (عولمة) التكوين و التأهيل ، و التشغيل ، فأصبحت تنقل الخبرات و الكفاءات من قناة إلى أخرى أو من بلد إلى آخر و من منطقة إلى أخرى في سوق عالمية لا حدود لها.

مصادر الفصل السابع

- (1) ابراهيم عمر: "التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، (الجزائر: جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، العدد السابع . 2009.
- (2) احمد عطشان النبهاني واخرون : اقتصاديات الاعلام، دار الايام للنشر والتوزيع، الاردن، عمان 2015.
- (3) أحمد فلاح العموش، الوجود الاجتماعي في المجتمع الافتراضي، مؤتمر تقنيات الاتصالات والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض، 2009.
- (4) اسماعيل ابراهيم : الصحفي المتخصص، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2001.
- (5) أشرف جلال، أثر التقنيات الاتصالية الحديثة (المواقع – المنتديات – المدونات) على تشكيل الرأي العام في المجتمع العربي، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض (2009). جيهان أحمد رشتي : الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، القاهرة، دار الفكر العربي، (1985)م.
- (6) حيدر بن عبد الرضا داود : أهمية تطوير الصحافة الاقتصادية و الأوراق العلمية الصادر عن مؤتمر مايو (1998)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت وكالة الأنباء الكويتية (كونا) 2002.
- (7) د. سعيد محمود السيد : إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب 1988.
- (8) طلعت اسعد عبد الحميد اساسيات إدارة الإعلام مكتبة عين شمس القاهرة 1984 م.
- (9) عاشور فني : اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية والمسموعة، اتحاد اذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية (74). تونس 2012.

(10) محمد سيد محمد اقتصاديات الإعلام الكتاب الأول المؤسسة الصحفية مكتبة كمال الدين
القاهرة 1979 م.

- 11) Albarran , A. B. (2002). Media economics: Understanding markets, industries and concepts (2nd ed.). Ames: Iowa State University Press.
- 12) Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. (1993). Media economics: Theory and practice. New York: Lawrence Erlbaum.
- 13) Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics,(Mahwah, New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004).
- 14) Holyfield ,C. Ann :”The Economics of International Media”, Alexander ,Alison Alexander and others (eds) :Media Economics ,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004) .

الفصل السابع : الانتاج الاعلامي

الانتاج الاعلامي

الفصل السابع

الانتاج الاعلامي المفهوم والعناصر والمراحل

اولاً: مفهوم الانتاج الاعلامي The concept of media production

الإنتاج الإعلامي هو مصطلح يتضمّن كل ما يتعلق بإنتاج البرامج التلفزيونيّة والإذاعيّة، حيث يتمّ تحويل فكرة أو مجموعة من الأفكار إلى صور وصوت وفيديو على شكل برنامج إذاعي، بهدف إيصال الفكرة للمشاهدين والتأثير فيهم.

عملية الإنتاج الإعلامية هي عملية إبداعية تحتاج إلى جهود مكثّفة من أشخاص ذوي خبرة في العديد من المجالات مثل الإدارة والتصميم والتخطيط، والهندسة، والصوت، والتصوير، والإضاءة، والديكور، والأزياء وغيرها، لذلك تُعتبر عملية طويلة لها عدة مراحل بهدف إنتاج شيء مُبتكر وفنيّ(2)، ويختلف الإنتاج الإعلامي عن الإنتاج السينمائي الذي يتضمّن تمثيل فيلم متكامل عن فكرة ما ويُنمّه في شاشات السينما والتلفزيون.

ثانياً : عناصر الانتاج الاعلامي Elements of media production

العمل (Labor): وهو كلّ ما يبذل من مجهود سواء كان ذهنياً أو جسدياً، لغايات تحويل المواد الخام إلى سلع وخدمات ذات فائدة للأفراد، ويسمّى في علم الإدارة الحديث بالموارد البشرية (Human Resource)، حيث لا يمكن أن تتمّ العملية الإنتاجية دونّه. ونظراً لأهميّة العمل البالغة التي يحظى بها في العملية الإنتاجية، فهذا يولي الجانب البشري أيضاً أهميّة كبرى في السياق ذاته؛ كونه المحرّك الأساسي لهذه العملية، ولا يمكن للعمل أن يُنجز

دونه، لذا جاءت الحكومات بقوانين لرعاية الأيدي العاملة كتحديد الأجر، ووضع قانون خاص تحت مسمى قانون العمل والعمال، ووضع القوانين الضابطة لعمل الأحداث وغيرهم. ويمتاز العمل بعدة خصائص، من أهمها أنه: نشاطٌ واعٍ وإراديّ، ومصدرٌ حقيقيٌ لتحقيق الرفاهية والعيش الكريم، ويعودُ بالمنفعة على الإنسان.

رأس المال (Capital): ويُدرج تحت رأس المال كلُّ من السلع الرأسمالية والاستثمارية، أي أنّ مفهوم رأس المال لا يقتصرُ على الوحدة النقدية، بل يتعدى ذلك ليشمل كلَّ العناصر التي تدعم العملية الإنتاجية وتسندها، مثل: الآلات، والطرق، ووسائل النقل وغيرها (1).

الأرض (Land): تعدُّ الأرض واحدةً من العناصر الإنتاجية البالغة الأهمية في الاقتصاد، حيث تتسع رقعة شمولها للمفهوم المتداول بين الناس لتشمل كلَّ ما هو على سطح الأرض الصالحة للزراعة وباطنها، من مياه جوفية، وغابات، وأنهار، وثروات معدنية يمكن لها أن تحفز الإنتاج.

الإدارة أو التنظيم (Entrepreneur): يُطلق على العملية التنظيمية أو الإدارية وصف العقل المدبر؛ كونها العنصر المتحكم في توزيع عناصر الإنتاج وكيفية استغلالها على أكمل وجه، وبالتالي الوصول إلى الأهداف المرجوة من إنتاج السلع والخدمات، ويُشار إلى أنّ الإدارة تبدأ منذ لحظة انطلاق المشروع حتى تصفيته، وتشرف الإدارة الناجحة على كافة مراحل المشروع لبلوغ الهدف (2).

ثالثاً: مراحل الإنتاج الإعلامي The stages of media production

1- مرحلة التحضير والإعداد للإنتاج

هي مرحلة تحديد الفكرة، ويجب أن تكون مميزة وجديدة وتُقدّم شيئاً فريداً، كما يجب أن تكون فكرة سامية تدفع الناس إلى التفكير والتأمل والتغيير، وفي هذه المرحلة يتم تقييم الفكرة من حيث إمكانية تطبيقها وتوفير العناصر التي تُساهم في إنجاز العمل، وخلق الانسجام داخل طاقم العمل، كما يتم فيها وضع تصوّر مبدئي للعناصر الأساسية المكوّنة للبرنامج مثل العنوان، والفكرة، والنص، والتنفيذ، والجمهور المستهدف.(13)

2- مرحلة ما قبل الإنتاج والتصوير

في هذه المرحلة يتمّ البحث في الموضوع وتصنيفه كموضوع علمي، أو أرسيفي، أو ميداني، والبحث في الشخصية إذا كان محوراً أسرياً، أو مجتمعياً، أو مهنيّاً، كما يتمّ عمل مقابلات وتحضير أسئلة شاملة لها، وعمل بحث ميداني داخلي أو خارجي، لتحديد أماكن وزوايا التصوير، وحركات الكاميرا والابتعاد عن العشوائية في العمل.

يجب وضع خطة أولية للعمل من حيث أوقات التصوير وأماكنها، ووضع تصوّر للبدائيات والنهايات، حيث يجب أن تكون البداية قويّة والخاتمة تترك أثراً إيجابياً، وتحديد كيفية السرد فمن الممكن أن يكون سرد دائري لولبي، أو سرد امتدادي تطويري.

3- مرحلة الإنتاج والتصوير

هذه المرحلة تتضمن الكثير من العمل الفعلي، فيها يتم تحديد اسم البرنامج وعنوان أو موضوع كل حلقة، وتاريخ وزمن العرض، وتجهيز فريق العمل التلفزيوني، وأسلوب معالجة السيناريو، حيث يتم إنشاء سيناريو توضيحي، والحصول على التصريحات المطلوبة

للتسجيل، والاتفاق على المقابلات والضيوف، وتحضير جميع الأجهزة والأدوات الضرورية للإنتاج.

4- مرحلة المونتاج

هناك مرحلتان للمونتاج، الأولى هي المونتاج الفوري أثناء التصوير، والثانية هي المونتاج ما بعد التصوير، وتتضمن عملية الإنتاج مشاهدة ما تم تصويره، وتحديد اللقطات الصالحة فنياً وموضوعياً، واستبعاد اللقطات غير الضرورية، ثم إعادة ترتيب اللقطات وفقاً للسيناريو الذي تم الاتفاق عليه سابقاً، ثم تأتي عملية إدخال وإضافة أية مشاهد أو أفلام أو تسجيلات تخدم موضوع الحلقة.

5- مرحلة ما بعد الإنتاج

بعد أن أصبح العمل جاهزاً يتم تنظيم أوقات العرض والبيت، والاستفادة من الدعاية والإعلان، وأيضاً التسويق للبرنامج.

ثالثاً: المنتجات الإعلامية Media products

تتمثل المنتجات الاعلامية ، في شكل برامج تلفزيونية وأفلام وتسجيلات صوتية وتسجيلات فيديو وكذلك المطبوعات (مثل الكتب والمجلات والصحف)، كما ان العديد من هذه المنتجات تقدمها الشركات والمؤسسات الإعلامية. ويمكن تصنيف المنتجات الإعلامية بشكل عام إلى فئتين من المعلومات هي الانتاج المتعلق بالأخبار والانتاج المتعلق بالترفيه (الدراما والكوميديا والعمل والموسيقى والألعاب وغيرها). ويمكن استخدام المنتجات الإعلامية مثل

البرامج التلفزيونية والأفلام الروائية والتسجيلات الصوتية بشكل متكرر وتسويقها لكل من الجماهير والمعلنين، مما يشكل ما يسمى بسوق المنتجات المزدوجة " dual-product marketplace " وهذا ما يميز المنتجات الاعلامية عن غيرها.

سوق المنتجات المزدوجة dual-product marketplace

وتعمل العديد من الصناعات الإعلامية في سوق المنتجات المزدوجة. أي أن شركات الإعلام المؤسسات الاعلامية تنتج أو توفر المعلومات ومنتجات الترفيه التي يستهلكها أو يطلبها الجمهور، وكذلك، المعلنون.

سوق المنتجات المزدوجة(12) هو سمة فريدة من نوعها بالنسبة للصناعات الإعلامية كما اشرنا، مما يسمح ان تكون المعاملات الربحية منفصلة داخل المؤسسة الاعلامية وتدفقات الأرباح المحتملة تكون من الجمهور والمعلنين. ايضا ما يميز المؤسسات الاعلامية و شركات الإعلام وضع محتواها الاعلامي بشكل استراتيجي قدر الإمكان.

رابعاً: المنافسة الاعلامية Media competition

من مميزات الانتاج الاعلامي المنافسة الاعلامية(11) التي تشكل عنصر مهم من عناصر النجاح فعلى سبيل المثال، توجد المنافسة في عرض الأفكار من قبل الكتاب التي يمكن تحويلها إلى نصوص ناجحة للبرامج التلفزيونية والأفلام. كذلك تأمين المصورين والمنتجين والمخرجين والمحررين من ذوي الخبرة في عملية الإنتاج ينطوي على المنافسة، فضلا عن الطلب على أفضل المواهب المتاحة في السوق الاعلامي. ومن الجوانب المثيرة للاهتمام في دراسة المنافسة الإعلامية(10)، أنه على مدى تاريخ وسائل الإعلام، لم تشرع

وسائل إعلام جديدة في تشريد او عدم توطين أشكال قديمة من وسائل الإعلام (4). بل على العكس عادة ما يحدث نوع من التطور أو إعادة التوطين، ولكن وسائل الإعلام التقليدية تتعلم التعايش والبقاء على قيد الحياة باستخدام أشكال إعلامية جديدة.

خامسا: العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة الاعلامية **Branding**

هذا هو مفهوم رئيسي آخر مهم في اقتصاديات وسائل الإعلام. حيث تستخدم شركات الإعلام العلامات التجارية (15) كوسيلة لبناء الوعي والهوية الخاصة بالمؤسسة. معظم الجمهور والمعلنين يتعرفون على العلامات التجارية، وقد استثمرت شركات وسائل الإعلام الكبيرة مليارات الدولارات لتطوير واكتساب ماركات مختلفة. هناك العديد من شركات وسائل الإعلام تكون متعددة الاتجاهات. فالعلامة التجارية لا توفر فقط الاعتراف بالمؤسسة الاعلامية ولكن أيضا توفر الفرصة ليتم الاعتراف بها في بيئة سوق تنافسية شرسة.

مصادر الفصل السابع

- (1) احمد عطشان النبهاني وآخرون : اقتصاديات الاعلام ، دار الايام للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان 2015.
- (2) سعد الطائي ، اقتصاديات الاعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة – من الاحتكارات الاعلامية الى الإمبراطورية الاقتصادية، 2011.
- (3) عادل احمد حشيش، مبادئ الاقتصاد الجزئي ، مطبعة جامعة الموصل ، 1980.
- (4) عبد الرحمن يسري احمد ، أسس التحليل الاقتصادي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، (1980) .
- (5) - عبد الله عباوي، مبادئ الاقتصاد ، الجزء الأول الطبعة الأولى ، مطبعة العاني ، بغداد 1971.
- (6) عصام فرج : اقتصاديات الإعلام ، الجزء الأول دار النهضة العربية ، القاهرة 2000 م.
- (7) كريم مهدي الحسناوي :مبادئ علم الاقتصاد ،دار السنهوري للطباعة ،بيروت 2015 .
- (8) سعد الطائي ، اقتصاديات الاعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة – من الاحتكارات الاعلامية الى الإمبراطورية الاقتصادية ، 2011.
- (9) محمد سيد محمد اقتصاديات الإعلام الكتاب الأول المؤسسة الصحفية مكتبة كمال الدين القاهرة ، 1979.

- (10) نادرة ايوب، نظرية القرارات الادارية، ط3، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 1997.
- (11) ناظم خالد الشمري : الاعلام الاقتصادي، دار اسامة للنشر والتوزيع ، اردن، عمان، 2012.
- 12) Albarran , A. B. (2002). Media economics: Understanding markets, industries and concepts (2nd ed.). Ames: Iowa State University Press.
- 13) Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. (1993). Media economics: Theory and practice. New York: Lawrence Erlbaum.
- 14) Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics,(Mahwah, New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004 .(
- 15) Bagdikian, B. H. (2000). The media monopoly (6th ed.). Boston: Beacon.

الفصل الثامن

اعداد الموازنات العامة في المؤسسات الاعلامية

الفص الثامن

اعداد الموازنات في المؤسسات الاعلامية

اولا: مسؤولية إعداد الموازنات Responsibility for preparing budgets

مسؤولية إعداد الموازنات: تُعدّ الموازنة لجنة، تمثل الإدارات الرئيسية في المشروعات على اختلاف انواعها ، تسمى "لجنة الموازنة" وتضم، غالباً، المديرين، الذين تتأثر أعمالهم بها، لضمان التنسيق بين الإدارات المختلفة. وتُعدّ التقديرات في المستويات الإدارية القريبة من التنفيذ، بينما يُصادق على هذه التقديرات في المستويات الإدارية صاحبة القرار. وتختص هذه اللجنة بما يلي(11):

- 1- تحديد الإجراءات الواجب إتباعها في إعداد الموازنات.
- 2- تحديد التاريخ النهائي، لتقديم تقديرات الأنشطة المختلفة والموارد المالية في الوحدة.
- 3- مراجعة التقديرات المختلفة المقدمة واعتمادها، والتنسيق بينها.
- 4- اقتراح الإجراءات الكفيلة بتحسين مستوى الأداء في الوحدة.
- 5- إجراء التعديلات في الموازنات السابق اعتمادها، في ضوء انحرافات النتائج الفعلية عن الموازنات. وعند إعداد الموازنات ينبغي التمييز بين نوعين منها:

ثانيا: الخطوات الأساسية في إعداد الموازنات Basic steps in preparing

budgets

1- تحديد الأهداف المرجوة من الخطة: يجب تحديد الأهداف الرئيسية المرجوة من الخطة، خلال فترة الموازنة، قبل البدء في وضع البرامج التفصيلية. وعند تحديد الأهداف، يراعى ما يلي(2):

- ان تكون الأهداف ممكنة التحقيق Attainable goals، مع الأخذ في الحسبان الظروف الداخلية للمنشأة والعوامل الخارجية المحيطة بها، فتحديد أهداف نظرية Theoretical goals أو أهداف مثالية Ideal goals، يؤدي إلى تثبيط الهمم، والنظر إلى الموازنة بأكملها على أنها مستحيلة التنفيذ.
- التطلع إلى الأمام دائماً: إذ ينبغي أن تكون الأهداف المحددة في الخطة القادمة أفضل من الأهداف، التي تم تحقيقها، فعلاً، في الخطة السابقة.
- في حالة تعدد الأهداف، فإنه من الضروري تحديد الأهمية النسبية لكل هدف، وبذلك يمكن تجنب الاهتمام بالأهداف الفرعية على حساب الأهداف الرئيسية.
- تحديد أهداف المنشأة في الأجل القصير، في إطار الأهداف المحددة لها في الأجل الطويل.

2- وضع الخطط الفرعية، وإعداد القوائم التقديرية للموازنة:

- الحاجة إلى خطط مترابطة: تتكون الموازنة، في صورتها النهائية، من سلسلة من الخطط الفرعية التفصيلية، والقوائم التقديرية المتناسقة والمترابطة فيما بينها. وقد يختلف عدد الخطط التفصيلية، التي يتم إعدادها، موحدة إلى أخرى. إن وضع الخطط التفصيلية، وإعداد القوائم التقديرية للموازنة، يشتملان على عدة خطوات متتابعة، وإحدى هذه الخطوات

المهمة هي تحديد برنامج الإنتاج للوحدة الاقتصادية، وتتابع وتتابع الخطوات الأخرى، الخاصة بتحديد مستلزمات الإنتاج من المواد الأولية، والأيدي العاملة، وأوجه الصرف الأخرى.

● تحديد العامل المؤثر، نقطة البداية في إعداد القوائم التقديرية للموازنة تتحدد

العوامل الأساسية المؤثرة في إعداد الموازنة، في الآتي:

أ. حجم المبيعات المتوقعة.

ب. الطاقة الإنتاجية المتاحة.

ج. توفر مستلزمات الإنتاج.

ويُعدّ تحديد العامل المؤثر، هو نقطة البداية في إعداد القوائم التقديرية للموازنة، إذ إن إعداد موازنة الإنتاج، على سبيل المثال، يتوقف على تحديد هذا العامل، الذي يختلف من مشروع إلى آخر، وكذلك من فترة إلى أخرى في المشروع نفسه.

ويثار جدل كبير حول نقطة البداية في إعداد الموازنات، فمن الخبراء من يحذرون البدء بإعداد موازنة المبيعات، باعتبار أنها البداية الطبيعية لتحديد موازنة الإنتاج، ومن ثم، إعداد باقي الموازنات التقديرية، خاصة في ظل وجود فائض في الطاقة الإنتاجية. في حين أن بعضهم يحذرون البدء بالطاقة الإنتاجية المتاحة، ومنها يُتوصل إلى ما يجب بيعه. وفي البلاد النامية، التي لا تواجه مشكلة تسويق، يفضل الكثيرون البدء بالطاقة الإنتاجية المتاحة، على أساس أنها نقطة البداية في التنبؤ والتخطيط. أمّا في البلاد، التي بها وفرة نسبية في السلع، فغالباً ما يكون البدء بالمبيعات المتوقعة. مثال: عندما تكون موازنة المبيعات، هي العامل المؤثر في

إعداد القوائم التقديرية للموازنة تتفق معظم المراجع العلمية على أن برنامج الإنتاج للوحدة الاقتصادية، يُبنى على حجم المبيعات المتوقعة، خلال فترة الموازنة. لذا، فكثيراً ما يُطلق على موازنة المبيعات أنها حجر الأساس، أو العامل الحاكم المؤثر، في إعداد القوائم التقديرية للموازنة. ويرجع السبب، في ذلك، إلى اعتماد تقديرات المبيعات على السوق، الذي يُعدّ العامل النهائي المتحكم بـ “Ultimate Governing Factor”، في تحديد الكمية الواجب إنتاجها (برنامج الإنتاج)(4). بمعنى، أنه مادام السوق يحدد أن هناك طلب على السلعة أو السلع، التي تنتجها الوحدة الاقتصادية، فلا بد من الوفاء باحتياجات السوق من هذه السلع. أما الطاقة الإنتاجية المتاحة فتُعدّ قيدياً على برنامج الإنتاج. فإذا لم يكن من الممكن إضافة طاقة جديدة، فمن الواضح أن تصبح الطاقة الإنتاجية المتاحة، هي العامل المؤثر في إعداد الموازنة. أما بالنسبة إلى مستلزمات الإنتاج، فتعدّ، كذلك، قيدياً على برنامج الإنتاج، وعاملاً مؤثراً في إعداد الموازنة، في حالة نقص عنصر من مستلزمات الإنتاج، على الرغم من توافر الطاقة الإنتاجية، واستيعاب السوق.

إن التنبؤ بالمبيعات يُعدّ عملية أساسية ولها أولوية على جميع أنواع التنبؤات الأخرى. فالتنبؤ بالمبيعات طويلة الأجل يساعد على تخطيط النفقات الاستثمارية (الاستثمار الرأسمالي)، ويساعد على تخطيط المبيعات قصيرة الأجل. والتنبؤ بالمبيعات في الأجل القصير يساعد على تحديد الكميات المطلوب إنتاجها، ومن ثمّ تحديد المستلزمات السلعية المطلوب توافرها(8)، والقوى العاملة المطلوب وجودها.

3- التنسيق بين الخطط الفرعية: يتطلب الأمر، بعد إعداد الخطط الفرعية المقترحة، خلال فترة الموازنة، التنسيق بين هذه الخطط حتى يتحقق التجانس التام بينها، وحتى يمكن اكتشاف الاختناقات ومعالجتها، التي تنشأ نتيجة لعدم تحقيق التوازن بين أوجه النشاط المختلفة في الوحدة الاقتصادية. وقد يستدعي التنسيق، بين أجزاء الموازنة، ضرورة تعديل بعض الخطط الفرعية. فقد يتضح، أثناء عملية التنسيق، أن بعض العلاقات التبادلية بين الخطط الفرعية لم تؤخذ في الحسبان. كأن يتضح، مثلاً، أن المصروفات التقديرية للصيانة لا تتفق مع الشروط الفنية للصيانة المنتظمة، التي يتطلبها برنامج الإنتاج، خلال فترة الموازنة، أو أن المصروفات التقديرية لمراكز الخدمات التسويقية، لا تكفي لتصرف منتجات الوحدة الاقتصادية. كما قد يتضح من التنسيق، أن التقديرات لا تتفق مع إمكانيات المشروع. مثال ذلك: أن تتطلب خطة المشتريات مساحة للتخزين تفوق أقصى مساحة تخزينية يمكن الحصول عليها، أو أن تمويل الإضافات للأصول الثابتة فوق الطاقة المالية والائتمانية للمشروع (6)... إلخ.

4- اعتماد الموازنة، وإصدارها تُعتمد الموازنة، في القطاع الخاص، من مدير المشروع أو من مجلس الإدارة، تبعاً لحجم المشروع وطبيعة التنظيم الداخلي له. أما في القطاع العام، فتُعتمد الموازنة من مجلس إدارة الوحدة الاقتصادية، ومجلس إدارة المؤسسة الاقتصادية النوعية، والوزير المختص. ويُعدّ الاعتماد إذنًا بالتنفيذ، ومستنداً رقابياً مهماً، ونمطاً للأداء بالنسبة إلى كافة أنشطة المشروع، خلال فترة الموازنة.

ثالثاً : موازنة العمليات الجارية، وقواعد إعدادها Balancing ongoing operations and rules of preparation

يقصد بموازنة العمليات الجارية، الموازنة التي تخدم عملية تخطيط ورقابة الأنشطة المختلفة في الوحدة الاقتصادية. وتشتمل الموازنة على عدة موازنات فرعية، وفيما يلي القواعد العامة، الخاصة بإعداد هذه الموازنات واستخدامها.

■ موازنة المبيعات

يُعدّ التنبؤ بالمبيعات الخطوة الأساسية، في إعداد موازنة العمليات الجارية. وتمثل موازنة المبيعات الأساس، الذي يُعتمد عليه في إعداد باقي الموازنات الفرعية الأخرى، إذ تمثل أساس تقدير الإنتاج، وتمثل، كذلك، جانب الإيرادات الرئيسية للنشاط الجاري. وهي من مسؤولية مدير المبيعات، وغالباً ما تصدر موازنة المبيعات بحيث تشمل:

1. تحديد كمي وقيمي للمبيعات المتوقعة، خلال فترة الموازنة، مقسمة إلى فترات شهرية وربع سنوية.

2. تحديد المبيعات المتوقعة تبعاً للأقسام المختلفة، أو المنتجات، أو مناطق البيع.

قواعد إعداد موازنة المبيعات

1. التنبؤ بالمبيعات من خلال:

أ. البيانات التاريخية للمبيعات، وقياس معدل البيع في الماضي.

ب. دراسة السوق، ومرونة الطلب على السلع.

ج. درجة المنافسة بين الوحدات المختلفة.

د. الطاقة الإنتاجية المتاحة.

هـ. سياسة التسعير.

2. تتعدد الطرق المستخدمة في إعداد تقديرات المبيعات، ويتوقف اختيار الطريقة المناسبة على الآتي:

أ. طبيعة عمل الوحدة، وحجم نشاطها.

ب. تناسب تكلفة التنبؤ بالمبيعات مع المزايا، التي تحققها للوحدة الاقتصادية.

ج. توافر الخبرات اللازمة، لاستخدام الطريقة المختارة في التنبؤ.

3. استخدام معادلة الخط المستقيم التالية، في تقدير المبيعات: $S = A + B \text{ ص}$

حيث S توضح مقدار المبيعات.

A = تمثل مقدراً ثابتاً يوضح المبيعات في سنة الأساس.

B = معدل التغير في كل فترة.

■ موازنة الإنتاج

تختص موازنة الإنتاج بتخطيط العمليات الإنتاجية في المشروع، وتُعدّ حجر الزاوية

لموازنات المواد، والعمالة، والمصروفات الصناعية غير المباشرة. وتحدد موازنة الإنتاج

بعوامل مؤثرة عديدة، أهمها ما يلي :

1. المبيعات

تحدد خطة الإنتاج بصفة أساسية بالمبيعات المتنبأ بها، إذ تهدف موازنة الإنتاج إلى تخطيط العمليات الإنتاجية، والتنسيق بينها، بشكل يضمن تدفق الإنتاج، بمعدل يتفق مع معدل طلبات العملاء للمنتج. وفي الحالات التي يكون فيها التغير الموسمي في الطلب على المنتج كبيراً، قد تلجأ إدارة الوحدة، عند تخطيط الإنتاج إلى تشغيل الأنشطة الإنتاجية بكامل طاقتها خلال موسم ارتفاع الطلب، وتشغيلها بطاقة أقل خلال موسم انخفاض الطلب. وفي حالات أخرى، قد تلجأ إدارة الوحدة، في مواجهة التغيرات الموسمية في الطلب، إلى تثبيت مستوى الإنتاج، مع زيادة حجم المخزون من المنتج خلال موسم انخفاض الطلب، لمواجهة الطلب الزائد في موسم ارتفاع الطلب(3).

2. سياسة المخزون

على الرغم من أن موازنة الإنتاج تتحدد بصفة أساسية بالمبيعات المتنبأ بها، فإنه يجب عند إعداد موازنة الإنتاج، أخذ التغيرات في سياسة تخزين المنتج في الحسبان. فعلى سبيل المثال: إذا قررت إدارة الوحدة زيادة مستوى المخزون من المنتج في نهاية فترة الموازنة عما كان عليه في بدايتها، فإن موازنة الإنتاج المترتبة على ذلك القرار سوف تزيد عن موازنة المبيعات.

3. الطاقة الإنتاجية

إن الطاقة الإنتاجية تفرض قيوداً أو حداً أعلى على موازنة الإنتاج(4) (أي عدد الوحدات المنتجة)، خاصة إذا كانت الوحدة تعمل بكامل طاقتها. وفي سبيل التوصل إلى

موازنة الإنتاج تُطبق المعادلة التالية: موازنة الإنتاج للفترة = (المبيعات المتنبأ بها + المخزون المرغوب فيه في نهاية فترة الموازنة) - المخزون المتوقع في بداية فترة الموازنة

■ موازنة المواد

تختص موازنة المواد بتحديد مستلزمات موازنة الإنتاج من كل صنف من أصناف المواد المباشرة. وتتميز بما يلي: تسمح لإدارة المشتريات بإعداد خطط الشراء من المواد، بشكل يكفل توافرها عند الاحتياج إليها. تعد وسيلة يمكن بمقتضاها للإدارة المالية تقدير احتياجات المشتريات من الموارد المالية (13). تساعد على التقليل من التخزين الزائد عن الحاجة.

وفور الانتهاء من إعداد الموازنة النوعية للمواد، يتم التعبير عنها في شكل نقدي، وذلك باستخراج حاصل ضرب مستلزمات الإنتاج من كل مادة في السعر المقدر أو المعياري.

وتُعدّ إدارة المشتريات فور اعتماد موازنة المواد، خطط شراء المواد المختلفة. ويُتبع في سبيل ذلك، تطبيق المعادلة التالية:

خطة الشراء (الحجم المطلوب من كل مادة) = {احتياجات موازنة الإنتاج من المادة (موازنة المادة) + المخزون المرغوب في نهاية فترة الموازنة} - المخزون المقدر في بداية فترة الموازنة.

■ موازنة العمالة

تختص موازنة العمالة، أسوة بموازنة المواد، بتحديد مستلزمات موازنة الإنتاج من العمالة المباشرة. وتستند هذه الموازنة إلى المواصفات التي تعدها إدارة الإنتاج، في شأن كل فئة من فئات العمالة المطلوبة.

ويمكن الاعتماد على معيار الوقت، عند تقدير الموازنة النقدية للعمالة، على الرغم من صعوبة تطبيق هذا الأسلوب في جميع حالات الإنتاج.

■ موازنة النفقات الصناعية الإضافية

تختص موازنة النفقات الصناعية الإضافية بتقدير احتياجات العمليات الإنتاجية، وعمليات الخدمات المتصلة بها من عناصر النفقات الصناعية غير المباشرة، ما عدا ما يدخل منها في موازنات المواد والعمالة. ويراعى عند تقدير المصروفات الصناعية غير المباشرة، التمييز بين المتغير (التي تتغير بتغير حجم الإنتاج)، والثابت منها (التي لا تتغير مهما تغير حجم الإنتاج)، حتى يمكن تعديل الموازنة عند الحاجة إلى التغيير في مستوى الإنتاج(7).

■ موازنة النفقات البيعية

تُقسّم عمليات البيع في الوحدة إلى قسمين:

1. الحصول على الطلبات الواردة: ويندرج تحت هذا القسم وظائف البيع والإعلان، وتحليل السوق.

2. تنفيذ الطلبات: ويشمل هذا القسم وظائف التعبئة والتغليف، والتخزين، والشحن، والتحصيل.

يُعدّ المختصون بالإشراف على العمليات ذات الصلة بالمبيعات، عند إعداد موازنة النفقات البيعية، تقديرات موازنة النفقات البيعية، بناءً على الحكم الشخصي، أو على النفقات خلال الفترات السابقة، بعد تعديلها في ضوء حجم المبيعات المتنبأ به. وبالنسبة إلى بعض النفقات الأخرى، مثل: الإهلاك والتأمين، فإنها تعتمد على سياسة إدارة الوحدة.

■ موازنة النفقات العمومية والإدارية

يُعدّ تقدير النفقات الإدارية أمراً صعباً، فهناك بنود مصروفات مشتركة بين الأنشطة الإنتاجية، والإدارية، يصعب تصنيفها. فعلى سبيل المثال: يصعب تصنيف مصروفات المشتريات، وشؤون العاملين بين النشاطين الإنتاجي والإداري. لذا، يجب على إدارة المشروع أن تقرر كيفية تصنيف بنود المصروفات الإدارية، حتى يمكن إحكام الرقابة عليها.

وثمة صعوبة أخرى، تتمثل في تحديد الأشخاص المسؤولين عن رقابة نفقات معينة، مثل التبرعات، والكافيتريا. ويمكن القول، بصفة عامة، إنه يجب تحديد المسؤولية الرقابية عن كل عنصر من عناصر النفقات، فمن طريق التحديد، يمكن إخضاع النفقات لرقابة فعالة.

■ الموازنة النقدية

تبين هذه الموازنة، النقدية المطلوب توافرها في المشروع، في فترة زمنية مقبلة. وهي من أسهل الموازنات التخطيطية في إعدادها، إذ يمكن وضعها، بعد الانتهاء من كل الموازنات الأخرى. ويتم تحضير هذه الموازنة بصفة أساسية، من واقع بيانات موازنة المصروفات (النفقات) والإيرادات. فإذا زادت المدفوعات عن المقبوضات، في فترة زمنية معينة، يقال إنه يوجد عجز في النقدية. مما يتطلب تدبير الأموال اللازمة لمقابلة هذا العجز المتوقع، وإلا ارتبك المشروع، نظراً إلى العجز في السيولة النقدية.

■ موازنة قائمة الدخل

لا تتطلب قائمة الدخل أي تقديرات إضافية، فهي ترتب للأرقام المأخوذة من مختلف الموازنات، في شكل قائمة دخل. وتهدف هذه القائمة إلى التنبؤ بصافي الربح عن فترة الموازنة، وهو، في حقيقة الأمر، الهدف الذي يجب تجنيد أنشطة الوحدة المختلفة نحو تحقيقه. ويصور الشكل التالي نموذجاً لموازنة قائمة الدخل.

■ الموازنة الشاملة

أما عن الموازنة الرئيسية أو الشاملة فهي توضح الصورة الشاملة لكافة الأنشطة الرئيسية، التي تشملها الموازنات الفرعية. وقد تتخذ الموازنة الرئيسية: -
- شكل مجمع، لكل من قائمة الدخل التقديرية وقائمة المركز المالي التقديرية.
- شكل ملخص شامل، لجميع الموازنات الفرعية في المشروع.
- فضلاً عن شمولها على المعدلات المحاسبية والنسب المالية الأساسية.

– فضلاً عن شمولها على المعدلات المحاسبية والنسب المالية الأساسية.

الرقابية، من طريق استخدام الموازنات الجارية:

كان الحديث، في الفقرات السابقة، عن الموازنات الجارية كان مقصوداً على الجانب التخطيطي من الموازنة، وهو الخاص بتحديد أهداف العمليات، وإيضاح كيفية تحقيقها. غير أن التخطيط ليس غاية في حد ذاته، ويصبح غير ذي فائدة إذا لم تتبعه رقابة حازمة. ويقصد بالرقابة مقارنة النتائج الفعلية في نهاية الفترة، بالأهداف المحددة مقدماً، وتحليل ما قد يظهر من انحرافات للكشف عن أسبابها، لاقتراح البدائل لمعالجة السلبيات، وتقرير الثواب والعقاب. ويمكن بصفة عامة تقسيم الأسباب من وجهة نظر طبيعتها إلى:

* أسباب خاضعة للرقابة.

* أسباب غير خاضعة للرقابة.

ولاشك أن مسؤولية المختصين المشرفين على العمليات المختلفة تنحصر في الأسباب الخاضعة للرقابة، التي يمكن من طريق اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة تفاديها مستقبلاً. وبالنسبة إلى الأسباب غير الخاضعة للرقابة، فلا يمكن لإدارة المشروع اتخاذ أي إجراء في شأنها، سوى أخذها في الحسبان عند تخطيط العمليات للفترات المستقبلية.

موازنة العمليات الجارية والموازنة الاستثمارية

عند إعداد موازنة العمليات الجارية، يكون الاهتمام، أساساً، بالتنبؤ بالمبيعات، والاستفادة من الطاقة الإنتاجية المتاحة(6)، وتحديد برنامج الإنتاج والمخزون، وتحديد

مستلزمات الإنتاج، خلال فترة الموازنة، أما بالنسبة إلى الموازنة الاستثمارية، فإن الاهتمام ينصب على التكوين الرأسمالي، مثل: إنشاء مصانع جديدة، وإحلال وتجديد الأصول الثابتة، والبحث المستمر الخلاق عن الفرص الجديدة والمتاحة للاستثمار، ووضع ترتيب تفضلي لمشروعات الاستثمار، بقياس القيمة الاقتصادية لهذه المشروعات.

وتشتمل الموازنة الاستثمارية، كذلك، على عدة موازنات فرعية، تتمثل في أنواع الاستثمارات المختلفة، التي تشمل:

* التوسعات.

* الإحلال والتجديد.

وتمول الاستثمارات، من طريق زيادة رأس المال، أو الالتجاء إلى القروض، سواء المحلية منها أو الأجنبية.

رابعاً : الموازنة في المؤسسة الاعلامية **Preparing the budget in the media institution**

الموازنة للمؤسسة الاعلامية تتمثل في مجموعة من الترتيبات الخاصة التي تهدف الى اعداد قائمة مالية للموجودات والمطلوبات والايادات والمصروفات لمؤسسة ما وقرار الموازنة من المسؤولين التي تباشرها القيادة او الادارة العليا ولا يختلف عداد الموازنة في المؤسسات الاعلامية عن غيرها من المؤسسات الاخرى(5) .

كل مؤسسة من المؤسسات الاعلامية لها موازنة تخطيطية (تقديرية) موحدة تتكون من عدة موازنات فرعية لكل قسم وتتكون هذه الاخيرة بدورها من عدة موازنات اصغر لكل فرع من هذه الاقسام .

وعند اعداد الموازنة التخطيطية للمؤسسة الاعلامية فانه يراعى بعض الاجراءات ومنها
(1) ا :

1- تكون لجنة مسؤولة عن التنسيق لعملية اعداد الموازنة التقديرية وهذه اللجنة تضع الخطوط العريضة لأعدادها لتنسيق بين الموازنات التقديرية المختلفة التي تعدها الاقسام المختلفة للمؤسسة وتضع الحلول للمشكلات التي تعترض الموازنة النهائية لعرضها على مجلس الادارة .

2- تحديد فترة الموازنة التخطيطية : في الاغلب أن يتم تخطيط الموازنة بشكل سنوي ويجب أن تقوم المؤسسة بتوزيع الموازنات السنوية توزيعا زمنيا على المستوى الشهري أو الربع سنوي كما يتضمن تقسيم هذه الموازنات طبقا للأنشطة الاقتصادية الرئيسية .

3- تحديد المراحل التي يمر بها اعداد مشروع الموازنة اذ يحتاج اعداد الموازنة في المؤسسة الاعلامية الى وضع جدول زمني وتحديد الوقت اللازم لأعدادها وهذا يستدعي أن تمر بالمراحل التالية :

أ- اعلان سياسة المؤسسة للسنة القادمة وبناء عليها يتم توقيع نشاطات المؤسسة في ضوء التغيرات المنتظرة مع الاخذ في الاعتبار أوجه نشاط المؤسسات الاخرى المنافسة .

- ب - اعداد التقديرات : حيث تقوم كل ادارة من ادارات المؤسسة الاعلامية بأعداد تقديراتها مسترشدة بالسياسة العامة للمؤسسة وترفع التقديرات الى الادارة العليا
- ج- المراجعة والتنسيق : حيث تقوم لجنة الموازنة بالتنسيق بين الموازنات التقديرية الفرعية المختلفة بهدف اعداد الموازنة التقديرية الاجمالية .
- د- اعتماد الموازنة الاجمالية : يقوم مجلس الادارة باعتماد الموازنة الاجمالية وابلاغ الادارات المختلفة كل بما يخصها لتنفيذ خطط المؤسسة واهدافها
- 4- تنفيذ الموازنة التقديرية بعد أن تبلغ الاقسام بما يخصها من الموازنة فأنها تباشر تنفيذ سياسة المؤسسة من موقع الموازنة المقترحة وذلك بتنفيذ البرامج المطلوبة منها وتتدخل الادارة عادة في الاشراف على تنفيذ تلك البرامج وتوجيه الادارات بما يؤدي الى تحقيق الاهداف .

مصادر الفصل الثامن

- (1) احمد عطشان النبهاني واخرون : اقتصاديات الاعلام ،دار الايام للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان 2015.
- (2) إسماعيل إسماعيل، التحليل المالي(مدخل صناعة القرارات)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005 .
- (3) بلال نوري الكروي ،ادارة محفظة الاستثمار المصرفية، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد –جامعة كربلاء، 2005.
- (4) زياد رمضان، مبادئ الاستثمار الحقيقي والمالي، دار وائل للطباعة والنشر ،عمان 1998.
- (5) سليم زياد رمضان، أساسيات في الإدارة المالية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، . الأردن، 1997 .
- (6) عبد السلام الحناوي، محمد صالح ،السيد عبد الفتاح، المؤسسات المالية، البورصة والبنوك التجارية، الدار الجامعية ،2000.
- (7) عدنان نايه النعيمي، أساسيات في الإدارة المالية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة . الأولى، الأردن، 2007 .
- (8) نادرة ايوب، نظرية القرارات الادارية ،ط3، منشورات جامعة دمشق،دمشق،1997.
- (9) ناظم خالد الشمري : الاعلام الاقتصادي، دار اسامة للنشر والتوزيع ، اردن، عمان ،2012.

- 10) Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics,(Mahwah, New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004).
- 11) Carveth, Rod:” The Economics of Online Media “, Alexander, Alison Alexander and others (eds):Media Economics ,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004).
- 12) Holyfield ,C. Ann :”The Economics of International Media”, Alexander ,Alison Alexander and others (eds) :Media Economics ,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004) .
- 13) Picard, Robert G; “The Economics of the Daily Newspaper Industry”, Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics, (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004

الفصل التاسع

ادارة المؤسسات الاعلامية

الفصل التاسع

ادارة المؤسسات الاعلامية

اولا: تعريف ومفهوم الإدارة Definition of management concept

يمكن توضيح المفهوم العام للإدارة على انها هي عملية اجتماعية مستمرة تعمل على استغلال الموارد المتاحة الاستغلال الأمثل ، عن طريق التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة للوصول إلى هدف محدد . ويمكن ان نشق المفاهيم التالية من التعريف السابق وهي :

الإدارة عملية تتكون من مجموعة من الأنشطة المتحركة المتفاعلة مع بعضها والتي تحقق في مجموعها الهدف المراد الوصول إليه.

الإدارة عملية اجتماعية: وهذا المفهوم يعني(3) :

1. أن هناك عددا من الناس يشتركون في تحقيق الهدف المطلوب
 2. أن جميع أنشطة الإدارة موجهة لخدمة الناس.
 3. أن الإدارة تمارس نشاطها في محيط اجتماعي معين يتميز بمجموعة من العادات والتقاليد والأعراف وهذه تحدث أثارا على العملية الإدارية وعلى المجتمع
- الإدارة عملية مستمرة: الإدارة مستمرة طالما يوجد مجتمع يعيش فيه أفراد يحتاجون إلى خدمات و سلع فهي مستمرة باستمراره

كما ان الإدارة تعرف على انها مجموعة من القواعد والمبادئ العلمية التي تهتم بالاستخدام الأنسب للموارد من قبل المؤسسات لتحقيق هدف المؤسسة بأقل وقت وجهد وكلفة ممكنة وتقسم الإدارة الى ثلاثة مستويات (5) هي – العليا، الوسطى ، الدنيا ويمكن توضيحها بالتالي :

مستوى الإدارة العليا وهم الإداريون الكبار في الوزارات والمؤسسات والدوائر الحكومية إلى درجة مدير عام.

مستوى الإدارة الوسطى وهم مساعدا المدير العام ورؤساء الوحدات الادارية في المؤسسات والدوائر الحكومية

مستوى الإدارة الدنيا وهم رؤساء الأقسام داخل الوحدات الادارية .

وكل مستوى له سلطات وصلاحيات واختصاصات ومسؤوليات تختلف عن الآخر. فالأعلى يملك اتخاذ القرار الحيوي أو التخطيطي الاستراتيجي والأوسط يملك سلطة اتخاذ القرار الوسطى والأدنى يملك سلطة اتخاذ القرارات اليومية التي لا تحتاج الى الإدارة العليا او الوسطى

ثانيا: المستويات الإدارية في المؤسسات الإعلامية Administrative levels in media institutions

هناك ثلاثة مستويات للإدارة أيضا في المؤسسات الإعلامية(5)

أ. الإدارة العليا: Top Management

وهي أعلى المستويات الإدارية في المؤسسات وتختص بتحديد الأهداف العامة، ورسم السياسات ووضع الخطوط العريضة للعمل على ضوء الإلمام ب إمكانيات المؤسسة ومواردها والظروف المحيطة بها في البيئة الداخلية والخارجية. ويحتل هذا المستوى أعضاء مجلس الإدارة.

ب. الإدارة الوسطى : Middle Management

وهي حلقة الوصل بين الإدارة العليا والإدارة الإشرافية حيث يختص المديرون في هذا المستوى الإداري بنقل السياسات والأهداف والخطوط العامة التي وضعها المديرون في المستوى الأعلى إلى المستويات الإدارية الأدنى، ورفع التقارير للإدارة العليا عن عمليات الإنجاز ومعهقاته.

ج. الإدارة الإشرافية المباشرة : First Line Management

ويضم هذا المستوى الإداري المشرفين على العمال والمنفذين من صغار العمال والموظفين داخل صالات الإنتاج للتأكد من تأدية العمل بصورة تحقق الأهداف الموضوعه.

ثالثاً: وظائف الإدارة Management functions

تمارس الإدارة عدة وظائف لتشغيل مواردها وتحقيق أهدافها وهي التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة ويمكن توضيحها كالتالي :

اولا : التخطيط واتخاذ القرارات Planning and Discussion making : هو التقرير المسبق لما يجب عمله؟ وكيف يتم ؟ ومتى؟ ومن الذي يقوم به؟ فهو يشمل تحديد الأهداف

وضع السياسات وتصميم البرامج وتفصيل الخطوات والإجراءات والقواعد في إطار زمني
وبيئي معين

عناصر التخطيط:

1 . تحديد وتشخيص وبلورة الأهداف. Objectives.

2 . وضع السياسات والقواعد المرشدة للعمل. Policies.

3 . وضع البرامج والخطوات التفصيلية للعمل. Procedures.

التخطيط وعملية اتخاذ القرارات:

ينظر لأفراد الإدارة في أي منظمة على أنهم صناع قرار (Decision Maker) وحلال
مشاكل (Solver) Problem ----- وتنطوي فكرة اتخاذ القرار أساسا على اختيار
مجموعة من البدائل (A choice between Alternative) (ويستلزم اتخاذ القرار اتباع
الخطوات التالية:

1 . تحديد المشكلة.

2 . تحليل المشكلة.

3 . وضع معايير لتقييم الحلول المقترحة.

4 . اختيار أفضل الحلول البديلة.

5 . تطبيق الحل المقترح.

ويمكن تصنيف القرارات الإدارية التي توجه العاملين في مجال الإعلام على النحو التالي:

1 . القرارات التشغيلية Operational Decision

2 . القرارات الاستراتيجية Strategic Decision.

ثانياً: التنظيم Organization و هو عملية تنسيق الجهود البشرية في أي منظمة لتنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكلفة ممكنة. فهي الوظيفة التي تقوم به جميع المستويات الإدارية وتحديد الأعمال لتحقيق الأهداف وتنظيمها في إدارات وأقسام في ضوء تحديد العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الأعمال والقائمين عليها(6).

ومن الملاحظ أن التنظيم في المؤسسات الإعلامية غير ثابت وإنما هو متغير يتغير بتغير المواقف والاحتياجات. فإن المديرين يقومون بعملية تقييم دورية لهذا البناء التنظيمي لمؤسساتهم، فتلجأ المؤسسة لما يعرف ب إعادة التنظيم، أي الانتقال إلى بناء تنظيمي آخر أكثر مناسبة للظروف الحالية.

وتتلخص مبادئ التنظيم في الآتي:

1 . الهدف: ينبغي أن يكون واضحاً وواقعياً كما ينبغي أن تكون الأهداف الفرعية لكافة

الوحدات متناسقة مع الهدف الأساسي والرئيسي للمؤسسة.

2 . تقسيم العمل: وهو تعبير عن مبدأ التخصص ولقد برز التخصص في المؤسسات

الإعلامية الحديثة على أساس أنه الوسيلة المثلى لتحقيق أعلى كفاءة في أداء العمل. ولقد ثبت

أنه كلما تخصص الفرد في عمل محدد زادت قدرته على إجادته عمله وزاد إنتاجه في نفس الوقت.

3 . وحدة الرئاسة: وتعني البعد عن تعدد الرؤساء الذين يتلقى العاملون في المؤسسات الإعلامية الأوامر منهم حتى لا يقع العاملون في الحيرة والاضطراب. وبتحقيق وحدة الرئاسة تحدد مسئولية العامل أمام رئيس واحد هو الذي أصدر إليه التعليمات. وفي نفس الوقت تحدد مسئوليته الرئيس الأدنى أمام رئيسه الأعلى وهكذا تصبح المسئولية منسقة في خط يربط مدير المؤسسة بقاعدة الهرم الإداري من رؤساء الإدارات والأقسام والمشرفين.

4 . التنسيق: ويعني البعد عن التضارب والتناقض، ويتم التنسيق بربط أوجه النشاط المتشابهة مع بعضها البعض.

5 . تكافؤ السلطة مع المسئولية: يعني أن تمنح الشخص المسئول سلطات قانونية تتناسب مع موقعه في العمل والمسئوليات المكلف بها. وتكافؤ السلطة مع المسئولية هو تعبير عن المسئولية الإدارية والقانونية، ويرتبط مع تدرج السلطات.

6 . قصر سلطة الأوامر: وهو ما يعبر عنه بتقصير الظل الإداري، بمعنى أن نوكل سلطة اتخاذ القرار للمشرفين المباشرين على العمل.

7 . التوازن والمرونة: ويقصد بذلك أن يكون تنظيم المؤسسة مرنا لمواجهة التغيرات التي تحدث داخل المؤسسة أو خارجها.

ثالثا : التوجيه و هي العملية الإدارية التي تختص بتوجيه العاملين والإشراف عليهم والنصائح والأوامر الشفوية أو المكتوبة الصادرة من الرئيس إلى مرؤوسيه بأسلوب حسن بعيدا عن التهكم أو التهجم أو السخرية أثناء العمل للوصول الى الأهداف المحددة. وعليه فإن التوجيه يقوم على ثلاثة ركائز هي:

1 . الدافعية والتحفيز Motivation ، وهي تلعب دورا كبيرا في إنجاز الأعمال لما لها من دور في الحصول على الرضا النفسي للأفراد Self-Satisfaction ، و إذا كان الأداء = القدرة × الرغبة. فالقدرة تأتي عن طريق التعلم والتدريب والخبرة في مجال العمل، والرغبة تأتي عن طريق الدافعية والتحفيز.

2 . القيادة Leadership ، حيث يقع عليها عبء التوجيه وحفز الأفراد واختيار طرق حثهم على العمل المثمر لإنجاز المهام وكذلك ممارسة بعض أشكال الإجراءات التصحيحية وما ترغب القيادة في تحقيقه. وهناك أنواع من القيادة:

أ. القيادة التسلطية أو الأوتوقراطية.

ب. القيادة الديمقراطية أو المشاركة.

ت. القيادة غير الموجهة – يتنازل فيها المدير عن سلطاته لمرؤوسيه.

3 . الاتصال Communication : يولي علماء الإدارة أهمية خاصة لوسائل الاتصال في التوجيه كعنصر من عناصر الإدارة(7)، ويعتبر علماء الإدارة أن وجود قنوات ووسائل وطرق اتصال ناجحة ضرورة من ضرورات نجاح الإدارة. والاتصال في الإدارة يتم

بواسطة المقابلة الشخصية أو بالحدِيث التلِفونِي، أو بالبرقيات أو بالخطابات أو بالمذكرات أو التقارير أو الاجتماعات أو النشرات الدورية، ويضيف بعض أساتذة الإدارة المجالات والجراند والأفلام والملصقات كوسائل اتصال تلج إليها الهيئة لإكمال عملية التوجيه عبر الاتصال.

رابعاً : الرقابة Controlling : هي قياس النتائج المحصلة للتأكد من مطابقتها للمعايير التي تتضمنها الخطة الموضوعية. والرقابة هي الوظيفة الإدارية الخاصة بالتأكد من إتمام تنفيذ المشروع حسبما أعد له من تخطيط وتنظيم وتوجيه.

وهناك سؤال يطرح نفسه، ما هي الأنشطة الواجب مراقبتها في مجال عمل إدارة المؤسسات الإعلامية؟

وللإجابة على هذا السؤال فإن الرقابة في المؤسسات الإعلامية هي رقابة على الموارد: المادية والبشرية والمالية والمعلوماتية، وتتخذ الرقابة ثلاثة أشكال متميزة هي:

1 . الرقابة السابقة: حيث تتأكد الرقابة في هذه المرحلة من الموارد الداخلة من الناحيتين الكمية والكيفية وذلك قبل دخولها نظام الإنتاج.

2 . الرقابة الجارية: ويقصد بها الرقابة أثناء عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات لاكتشاف أي مشاكل قبل بدء المرحلة التالية من مراحل العملية الإنتاجية(12).

3 . الرقابة اللاحقة: وهي تتعامل مع مخرجات النظام من السلع والخدمات من حيث الكم والكيف.

والنظم الرقابية المتكاملة والشاملة تتضمن الخطوات التالية:

تحديد المعايير.

قياس الأداء.

مقارنة الأداء بالمعايير.

التقييم والتعديل.

وتتعدد أدوات الرقابة ووسائلها وتعتبر الموازنات التقديرية أشهر أدوات الرقابة. كذلك هناك أدوات التحليل للتعرف على المركز المالي للمؤسسة في وقت معين بالإضافة إلى الرقابة على الموارد البشرية من خلال قياس الأداء، كذلك الرقابة على النشاط التسويقي.

رابعاً: عناصر الإدارة Management elements

وتتضمن عناصر الإدارة :

- عناصر القيادة: تتكون عناصر القيادة من المجالس العليا والمستوى الإداري التنفيذي الأعلى ومهمتها 1: وضع الخطط 2. ورسم السياسات 3. المتابعة الشاملة.
- عناصر التنفيذ: هي المختصة بتنفيذ الخطط والبرامج التي تضعها عناصر القيادة بأعلى كفاءة ممكنة لتحقيق أهداف المؤسسة . تنقسم عناصر التنفيذ في المؤسسة الإعلامية إلى: (أ) عنصر تخصصي (ب) عنصر إداري

ولابد من ان يكون العنصر الإداري أقل من العنصر التخصصي لأن العنصر الإداري إذا زاد تحولت الإدارة في المؤسسة الإعلامية إلى عملية بيروقراطية دون إحساس بواقعها الفني فتصبح المؤسسة ذو طبيعة مكتبية في كل شيء (15) وهي في الأصل جهاز فني بالدرجة الأولى

- عناصر المشورة : تنقسم إلى : (أ) عناصر مشورة تخصصية (ب) عناصر مشورة مالية وإدارية ووظيفة هذه العناصر الدراسة والتحليل ثم رفع البدائل والتوصيات إلى عناصر القيادة .

خامسا: تعريف ومفهوم الهيكل الإداري والتنظيمي للمؤسسة الإعلامية concept of administrative and organizational structure of the media institutions

يعرف الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإعلامية(13) على انه الكيان المتكامل الذي يتكون من أجزاء وعناصر متداخلة تقوم بينهما علاقات تبادلية بنية إنجاز النشاط وتأدية الوظائف التي تحقق في النهاية إنتاج المؤسسة وعملها وهدفها. ومن الطبيعي أن الهيكل الإداري للمؤسسة الإعلامية يتغير ويتطور بتطور المؤسسة الإعلامية.

والتنظيم الإداري يلعب دورا في نجاح المؤسسة الإعلامية، فنجاح المؤسسة الإعلامية يعتمد على حسن تنظيم المؤسسة ودقة هذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين أقسامها الإدارية والفنية بشكل يساعد على دفع العملية الإنتاجية في المؤسسة الإعلامية بأفضل أسلوب.

سادسا : مدخلات ومخرجات المؤسسات الإعلامية Inputs and outputs of media institutions

المدخلات (INPUTS) :. ما تأخذه المؤسسة من المجتمع . حيث تقسم المدخلات في المؤسسات الاعلامية الى :

مدخلات أساسية: هي مجموعة العناصر التي لا تستطيع المؤسسة الاعلامية ان تعمل وتمارس مهامها بدونها مثل العاملين والمعدات والاموال (راس المال).

مدخلات احلالية: هي عوامل تساهم في رفع كفاءة التشغيل في المؤسسة الاعلامية أو تخفيضها مثل العامل التكنولوجي

مدخلات بيئية: هي التي تتعلق بعوامل التأثير الثقافي والتي لها انعكاس على مستوى كفاءة التشغيل اما بشكل ايجابي او بشكل سلبي .

وحتى تعمل مؤسسة إذاعية او تلفزيونية بكفاءة عالية لابد من مراعاة الآتي(7):

1- يجب أن تذهب المدخلات الأساسية إلى عناصر المشورة لتجرى دراسة عليها ثم ترفع عدة بدائل إلى عنصر القيادة

2- تقوم عناصر القيادة باختيار أنسب البدائل

3- تحويل الخطط التي اختارتها عناصر القيادة إلى عناصر التنفيذ فتحولها إلى برامج تنفيذية

4- إجراء تعديل لعمل عناصر التنفيذ وفقا لنتائج التقييم والمتابعة

5- خروج الأداء إلى المجتمع في شكل برامج تخدم الأهداف الموضوعية للمؤسسة الاعلامية
المخرجات (OUTPUTS): . ما تعطيه المؤسسة إلى المجتمع . وتقسم المخرجات في
المؤسسات الاعلامية الى :

مخرجات أساسية: تشمل مساهمة المؤسسة الاعلامية - الإذاعية او التلفزيونية او الصحفية -
في تطوير أساليب العمل في قطاع العمل الإعلامي الذي تعمل فيه
مخرجات إحلالية: يقصد بها المستوى الذي تخرج فيه البرامج ومدى خدمتها للأهداف
الموضوعية

مخرجات بيئية: يقصد بها التأثير الذي حققته المؤسسة الاعلامية في البناء الثقافي و في
الرأي العام ومدى خدمتها لقضايا ومشكلات المجتمع

**سابعاً: محددات الإدارة في المؤسسات الاعلامية Management of the
.determinants in media institutions**

أولاً:- الأهداف

المقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها و
إمكانياتها المتاحة وعلى سبيل المثال فان محطة إذاعية في بلد نام تسيطر عليها الحكومة
وتوجهها وتهدف في العادة إلى ربط الإذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع يمكن إن يكون لها
جملة من الأهداف وتقسم هذه الاهداف الى :

- اهداف استراتيجية طويلة الاجل وهي اهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري وعلى سبيل المثال فان هدف تغيير السلوك أو هدف التعليم لا يمكن أن يتما من خلال إذاعة برنامج أو اثنين في الإذاعة التلفزيون أو نشر حلقة أو اثنين في صحيفة فهو هدف استراتيجي(17) لأنه من أهداف الإعلام الطويلة الأجل والتي تتحقق مع تراكمات الرسائل الإعلامية وتكرارها.

- أهداف تكتيكية أو قصيرة الأجل:

ولتحقيق الأهداف الاستراتيجية يتم في العادة التخطيط لتحقيق تلك الأهداف عبر أهداف قصيرة الأجل والتي بتواليها واستمراريتها يمكن أن تحقق الهدف الاستراتيجي. وفي مجال الإذاعة والتلفزيون مثلاً يمكن أن تحقق بعض البرامج الغنائية والمنوعات أهدافاً آنية قصيرة الأجل وهو هدف الترفيه. وقد تحقق برامج مثل نشرات الأخبار أهدافاً إعلانية آنية إلا إن تحقيق لهدف استراتيجية مثل تغيير السلوك أو التعليم أحوج ما تكون إلى برمجة لخطط قصيرة تتكامل محصلتها النهائية في تحقيق الهدف الاستراتيجي الذي تهدف إليه المؤسسات الإعلامية.

ثانياً:- كادر المؤسسة من موظفين وعمال

إن أي مؤسسة تقوم عادةً علي جهد إنساني واستثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة وهكذا فان عصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها وهؤلاء الأفراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها ، والأفراد عبارة عن موظفين وعمال مهرة عاديين ويؤدي كل منهم دوراً لتحقيق أهداف المؤسسة. ففي مؤسسة صحفية مثلاً نجد الكاتب الصحفي

والمخرج والمحاسب والإداري والطابع والفني والرسام والموظف المكتب والسكرتير. ---
الخ وكل هؤلاء يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية
أو مجلة أسبوعية وبدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن لعمل إن يخرج ناجحاً مكتملاً.

ثالثاً: رأس المال (التمويل)

إن رأس المال جزء أساسي مكمل للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت. ففي المؤسسات
الاقتصادية سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية هو أساس لبدء أي نشاط لان النشاط
في طبيعته يترجم إلى أرقام نقدية.

ورأس المال قبل كل شيء هو أساس لتوظيف الكادر القادر علي متابعة أهداف المؤسسة
وهو أساس ايضاً لشراء احتياجات المؤسسة من أدوات وآلات وشراء أو تأجير اراضي
تكون اماكن ومقرات لعمل المؤسسة سواء كانت اعلامية او غيرها . ومهما كانت طبيعة
المؤسسة فان راس المال أو ميزانية المؤسسة أساس لممارسة نشاطها.

وفي الوطن العربي بصفة عامة نقف أمام نموذج عدة من تمويل المؤسسات الإعلامية ومنها
ما يلي.

1 . الإذاعات المسموعة والمرئية يتم تمويلها كاملاً من قبل أغلبية الحكومات العربية
والبعض منها

يستخدم الإعلانات وتسويق المواد الإعلانية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات.

2 . المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة والتي هي في حقيقتها ذات أهداف تجارية وتستطيع تغطية تكاليفها بالإعلانات أو بالدعم المباشر وغير المباشر من الحكومات مثلما تراه في دول الخليج.

3 . المؤسسات الصحفية شبه الخاصة وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية ولكن لها استقلالها الإداري والمالي والتي تستطيع إن تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري

4 . المؤسسات الصحفية ودور النشر الحكومية وهي التي تصدر صحفا ومجلات عن مؤسسات لها

علاقتها المباشرة بوزارة الإعلام. التي تقوم بتغطية أي عجز في الميزانيات.

رابعا: اماكن ومقرات المؤسسات وما تحتويه من آلات ومعدات لازمه

لا يمكن وجود تخيل مؤسسة أو منظمة ما بدون المقر او المكان الذي يمارس فيه موظفو المؤسسة نشاطهم من اجل تحقيق أهدافها.

وهذا المقر يجب إن يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وان يشتمل على كل الأدوات والآلات والمعدات اللازمة لإنجاز نشاط المؤسسة.

فالإذاعة مثلاً تحتاج إلى مقر يشتمل علي الأستوديوهات و أجهزة الإرسال وآلات التسجيل والأرشفيف ومكاتب الموظفين.-- الخ.. والجريدة تحتاج إلى مقر يتسع للمحررين وأجهزة الاستقبال والبرق والوكالات وشبكة الاتصال الهاتفي والشبكة العالمية للمعلومات) الانترنت) وآلات التصوير ومعامل الطبع والتحميض والت الطباعة وغيرها(11).

خامساً: نشاط المؤسسة:

إن نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الإنساني سواء كان عقلياً أو عضوياً ويرتبط نشاط أي مؤسسة بأهدافها ولذا فإن محصلة النشاط من المنتظر إن تكون النتائج التي تطمح إليها المؤسسة من خلال أهدافها المعلنة.

وفي المجال الإعلامي فإن نشاط المؤسسة الإعلامية يختلف بالوسائل وإن كان يتفق بالأهداف ذلك إن الطبيعة التقنية لكل وسيلة إعلامية تفرض شكلاً مختلف بعضهما عن البعض الآخر.

فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب ومن ثم فإن هذه الوسائل الإعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وإن اتفقت في الهدف كذلك فإن هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية أو التلفزيونية وإن كانت تتلقي في الهدف (9).

والنشاط في أي مؤسسة ليس شكلاً واحداً من الأعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبه حسب تخصصه مهما نظر إلى هذه الوظيفة من منظار الأهمية أو الاحترام أو عدمهما وإن نشاط المؤسسة علي اعتبار انه عمل تكاملي يتيح فرصة لتأدية كل عامل لدوره بكفاءة مع إحساس بالمسئولية والتقدير له.

سادساً: الاتصال:-

المقصود هنا هو أشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة سواء كانت قيادات عليا أو وسطية أو موظفين عاديين.

والاتصال هنا يعني انتقال المعلومات والأفكار والعواطف والمهارات.. الخ باستخدام الرموز مثل الكلمات والصور والأشكال والرسوم وغيرها فمن خلال عملية الاتصال هذه يمكن إن يوجه المديرون موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة أو شفوية مواجهة أو بالهاتف أو بواسطة مديرين اقل رتبة.

فالالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط أنساني وبدونه يتعذر انجاز أي عمل. والاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبيين (1) :

1 . اتصال داخلي:- ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين

2 . اتصال خارجي:- يتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات أخرى أو زبائن وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فان نشاطها الأساسي هو نشاط اتصالي ولذا فان الاتصال الخارجي يعتبر أساس عملها إذ إن سلعها وهي وسائل إعلامية اتصالية تتوجه أساسا لمخاطبة جمهورها (الزبائن).

وقدرة الإدارة علي الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي أولى خطوات نجاح إدارة المؤسسة الإعلامية في اتصالها الخارجي.

سابعاً: الإدارة:-

بالإدارة يمكن السيطرة علي مختلف أوجه نشاط المؤسسة وذلك بتوجيه كوادرها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف.

ومن ثم فإن الإدارة مسئولية مباشرة عن العناصر الستة سالفة الذكر وعن اختيار كوادرها ممن ترى إنهم أكفاء لتأدية العمل المطلوب منهم وهي المسئولة عن تمويل المؤسسة ومواردها للحفاظ عليها وتنميتها وهي التي تحدد أشكال الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بضبطه والتنسيق بين أفراد المؤسسة بما يضمن حسن سير العمل فالإدارة هكذا تكون عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم وينسق ويتابع ويشرف علي حسن سير العمل بالمؤسسة إن العملية الإدارية كما اشرنا سابقا تشتمل على (3):

- 1 . فن القيادة
- 2 . التخطيط
- 3 . الرقابة
- 4 . التنظيم
- 5 . التوظيف
- 6 . الاتصال
- 7 . صنع القرار
- 8 . فن التعامل مع الآخرين

وكلها معاً إذا تم تأديتها بنجاح تتكاتف لتصنع إدارة ناجحة.

وإدارة المؤسسات الإعلامية لا تستطيع تحقيق أهدافها بمعزل عن تأثيرات البيئة

1 . السياسية

2 . الاقتصادية

3 . الاجتماعية

4 . القانونية

وهذه العوامل تؤثر سلباً أو إيجاباً على العملية الإدارية وبمقدار بما تستطيع الإدارة الناجحة من إدراك أبعاد هذه العوامل والتعامل معها لصالح المؤسسة فإنها تهيئ ظروفاً أفضل لتحقيق أهداف المؤسسة.

ثامناً: المؤثرات على الإدارة في المؤسسات الاعلامية Influences on management in the media institutions

تشتمل إدارة المؤسسات الإعلامية على جانبين متكاملين للعملية الإدارية (2):

أولهما: إدارة التحرير التي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الإعلامية ونشرها

ثانيهما: إدارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط إنساني واقتصادي والتي يمكن إن نسميها بإدارة الأعمال.

وفي الأغلب ما يطغي لدى الناس مفهوم الإدارة بجانبها الثاني ولا يلقي الجانب الأول عناية مناسبة على الرغم من إن النشاط الأساسي لإدارة المؤسسات هو نشر الرسالة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مرئية.

فكما تمارس المؤسسات الصناعية نشاطها بإنتاج سلع تتخصص فيها كذلك فإن الإنتاج الرئيسي للمؤسسات الإعلامية يكمن في رسائلها الإعلامية.

وهكذا فإن المؤسسات الإعلامية تخضع- في أحوال كثيرة- إلى قيود وضوابط وضغوط تمارسها عليها مؤسسات أخرى سياسية كالدولة واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات ويكمن السبب في وضع هذه الضغوط على إدارة المؤسسات الإعلامية لإدراك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع.

ولذا فإن هناك محاولة مستمرة للسيطرة علي المعلومات ونشرها في جميع المجتمعات وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها وأسلوبها إلا انها تلتقي جميعا على ضرورة وضع بعض القيود والضوابط وممارسة الضغوط علي المؤسسات الإعلامية.

وتكاد تلتقي معظم الدول في وضع قوانين للعمل من خلال قوانين المطبوعات واللوائح المنظمة للعمل الإعلامي ومثل هذه القوانين تؤثر إدارة المؤسسات تأثيرا مباشرا أو غير مباشر فهي تؤثر علي طبيعة الرسالة الإعلامية كما تؤثر علي التوظيف وعلي عملية النشر ذاتها وعلي اتخاذ القرار.

انواع واشكال السيطرة التي تمارس على ادارة المؤسسات الاعلامية

ونوضح فيما يلي ابرز أشكال السيطرة والضغوط التي تمارس علي المؤسسات الإعلامية والتي تؤثر بالتالي علي اتخاذ القرار- وهي عملية إدارية من الدرجة الأولى-سواء كان هذا القرار إداريا بحتاً أو تحريرياً يتعلق بالرسالة الإعلامية.

وبصفة عامة فانه ابرز أشكال السيطرة علي المؤسسات الإعلامية تتنوع من قيود قانونية مفروضة على المؤسسات إلى ضغوط سياسية واقتصادية واجتماعية إلى عوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وكوارها وهذه الأنماط او أشكال السيطرة علي المؤسسات الإعلامية يمكن عرضها ومناقشتها كما يلي:

أولاً: حق الدولة في منح الترخيص وسحبه والإشراف المباشر : تمتلك الدولة في جميع الأقطار العربية في منح الترخيص وسحبه للمؤسسات الإعلامية وتشتترط ضرورة الحصول على ترخيص من الجهة المختصة لإصدار الصحيفة أو إنشاء محطة فضائية أو مؤسسة إعلامية.

وتكاد تلتقي جميع الدول العربية في ملكيتها للإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء وبعض الدول تمتلك أيضا الصحف ودور النشر والإعلان والتوزيع ومثل هذا النوع من الملكية لا يخفي تأثيره المباشر على إدارة تلك المؤسسات فالدولة (6) هي التي تقوم بتعيين المديرين وهي التي تقوم بوضع سياستها الإعلامية وهي التي تحدد ميزانيتها وتؤثر الدولة على الإدارة بالضغط على الموظفين وإمكانية استمرارهم في وظائفهم.. الخ

ثانياً: السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام: إن مالكي وسائل الإعلام كان المالك حكومياً او قطاعاً خاصاً لهم تأثيرهم بما يقرأه الناس وما يسمعه او يشاهدهه بالإضافة إلى سيطرتهم علي مضمون الوسائل الإعلامية.

وينعكس هذا التأثير (السيطرة الاقتصادية) علي المؤسسة الإعلامية و إدارتها من خلال عدة أشكال أهمها ما يلي:

1 . يقرر مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها أم لا.

2 . يقوم مالك المؤسسة الإعلامية بالإشراف علي تعيين الموظفين وتحديد مسؤولياتهم بغض النظر عن أهليتهم لتحمل المسؤولية ام لا والمقياس هو الولاء لا الكفاءة.

3 . يتدخل مالك المؤسسة الإعلامية – حتى لو لم يكن هو المدير التنفيذي – في إصدار القرارات التي قد تتعارض مع قرارات المدير التنفيذي للمؤسسة الإعلامية.

4 . يحدد مالك المؤسسة الإعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعاليتها إدارتها بوجهيها التحريري والإداري .. والميزانية والعوامل الأخرى في المؤسسة تأثيراً مباشراً من خلال عدة أوجه منها: فصغر حجم الميزانية يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الأقل لان مرتباتهم اقل وتقليل ساعات البث والإرسال في الإذاعة والتلفزيون وصفحات اقل في الجرائد والمجلات والعكس بالعكس.

ويؤثر الإعلان بدوره علي العملية الإدارية في المؤسسة بوجهيها التحريري والإداري (8) والإعلان في الإذاعة المرئية والمسموعة في الوطن العربي بشكل عام يمثل عائداً قليلاً من البنية المالية للمؤسسة الإذاعية ومن ثم فان تأثير المعلن عليها يكاد لا يذكر ولكن أو انتقاداً للصحافة فان الإعلان الذي يشكل جزءاً أساسياً من عوائد الصحيفة يمكن ان يؤثر تأثيراً مباشراً على إدارة التحرير وعلي ميزانية الصحيفة التي تؤثر بدورها علي الإدارة التنظيمية.

ثالثاً: القوانين واللوائح المنظمة للإعلام: تختلف أشكال القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي إلى آخر وبينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة وان مفهومها يشمل أحيانا الإذاعة المسموعة والمرئية وجميع أشكال النشر من مسموع ومطبوع إلا إن هذه اللوائح لا تكاد تنطبق علي الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها.

فالقوانين المنظمة للإعلام وخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيرا مباشرا من عدة أوجه على العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية وتلك القوانين تقدم أنماطا من التحكم في الإدارة من خلال (15) :

1 . وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك الصحيفة أو مالك القناة الفضائية وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير أو مدير التنفيذي للقناة أو شروط الترخيص للمحرر أو الكاتب في الصحيفة.

2 . تحديد محظورات النشر والتي تطالب الصحيفة والصحفيين بالالتزام في عدم التعرض لها وإلا فإن ذلك سيعرضها للعقوبات.

3 . تحديد بعض أشكال التنظيم الإداري في المؤسسات الإعلامية بشأن سلطة الصحافة ولائحته التنفيذية والهيكل التنظيمية والإدارية للجمعيات العمومية ومجالس الإدارة ومجالس التحرير.

وهناك أيضا أشكال أخرى من القوانين التي تنظم نقابات الصحفيين وموثيق ال □ شرف التي تنظم شروط مزاوله مهنة الصحافة و آدابها ومحظوراته..الخ

رابعاً: الضغوط الاجتماعية إن تأثير العوامل الاجتماعية علي العملية أكثر العوامل المؤثرة في الإدارة مراوغة إذ انه يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بها حتى وان كانوا لا يؤمنون بها إلي أنواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة المرتبطة بطبيعة النظام ذاته الذي يقبل على سبيل المثال منطق المجاملات والمحسوبية علي حساب العمل ومثل هذا يكون واضحا في عمليات التوظيف وكذلك في عمليات النشر أيضا.

ومن الضوابط الاجتماعية أيضا ما يمكن إن نسميه بالذوق الاجتماعي الذي يفرض علي الصحفيين التزاما بهذا الذوق ..وكذلك هنالك ما نسميه بالذوق الاجتماعي للرسائل الإعلامية فقطعات من الجمهور قد تتذوق أنماطا من الرسائل الإعلامية – بغض النظر عن قيمها – بينما لا تقبل نمطا آخر وتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم الاجتماعي وهو ما يسمى بالثقافة الجماهيرية والإعلامي يواجه ضغطا من قبل مثل هذا الذوق(2).

ومن ثم فان أنماطا من الرسائل الإعلامية قد تكون ذات أهمية في بيئة اجتماعية ولا تكون كذلك في مكان آخر.

خامسا: الضغوط السياسية والخارجية علاوة على الضغوط السياسية التي يمكن إن تمارس من داخل الدولة علي إدارة المؤسسات الإعلامية إلا انه يمكن إن تمارس أيضا علي المؤسسات الإعلامية ضغوطا متنوعة من قبل دول أجنبية وفي الغالب تكون هذه الضغوط غير مباشرة وعبر وزارات الخارجية من خلال احتجاجات رسمية أو من خلال رسائل توجه إلى رئيس التحرير أو المدير التنفيذي للقناة وتتعكس الضغوط من خلال التنبيه واللوم أحيانا تصل إلى حد إيقاف الصحيفة أو القناة او غلقها من قبل دولتها(10).

سادسا: جماعات الضغط المحلية تأخذ جماعات الضغط المحلية أشكالاً متعددة منها:

1 . مننديات فكرية

2 . تنظيمات سياسية

3 . جماعات دينية

وتمارس ضغطها من خلال عدة قنوات واحدة منها وسائل الإعلام المنافسة من خلال طرح وجهات نظرها أو من خلال ملكيتها لوسائل الإعلام وتستخدم أحيانا عبر الصحف بريد القراء والصفحات المفتوحة لأراء القراء أو عبر القنوات الفضائية من خلال البرامج المباشرة التي تبث أو من خلال الأقراص المسجلة أو الاتصال بالجهات المعنية المسؤولة عن المؤسسات الإعلامية وإبلاغ شكاويها إلى المسؤولين أو إلى مالكي هذه المؤسسات الإعلامية ورؤساء التحرير أو المدراء التنفيذيين للقنوات الفضائية.

و إذا امتلكت جماعات الضغط المحلية قوة اقتصادية ذات قدرة إعلانية كبيرة فان ضغطها الفكري والسياسي يمكن أن يمر عبر الإعلان ذاته.

سابعا: ضغوط من داخل المؤسسة الإعلانية ذاتها وهي:

1 . بنية المؤسسة: يؤثر تركيب المنظمة من حيث نوعية كادرها البشري وكفاءته ومن حيث تجانس الموظفين أو عدمه ومن حيث الاتجاه السياسي وكذلك أسلوب تنظيم المؤسسة ذاته وطبيعة العلاقات التي تحكم افراد المؤسسة وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين.

فعلى سبيل المثال فان الصراع داخل المؤسسة يؤثر تأثيرا مباشرا على إدارتها وكفاءتها إذ إن مثل هذه المشكلات تفرض على الإدارة أعباء هي في غني عنها وكذلك فان كفاءة الكادر توفر عل الإدارة جهدا كبيرا في تنفيذ المسؤوليات الملقاة علي عاتقها.

يؤثر الشكل التنظيمي وتحديد المسؤوليات علي نمط الإدارة في المؤسسات الإعلامية وكلما تحددت المسؤوليات وكان التنظيم مراعي انسياب العمل في المؤسسة كلما كانت نتائج الإدارة أفضل.

2 . . . طبيعة العمل الإعلامي: يمكن الحديث هنا عن عنصرين هامين هما (حارس البوابة) مدير التحرير (حارس البوابة) مصطلح إعلامي يطلق على الشخص الذي تمر من بين يديه المعلومات ويقرر ما يجب نشره وما يجب أن يستبعد وان هاتين المهمتين لحارس البوابة تؤثران تأثيرا كبيرا علي طبيعة الرسائل الإعلامية ويتضح دور حارس البوابة علي اتخاذ القرار في الصحافة وفي أقسام الأخبار في الإذاعة والتلفزيون والفضائيات.

وعلى سبيل المثال فان رؤساء الأقسام في الصحيفة يقومون بدور حارس البوابة حيث يقررون ما يمكن إن ينشر أو ما لا ينشر بحيث يقدمون لرئيس التحرير المواد المرشحة للنشر بعد إن تعبر مصفاتهم الخاصة وهنا يكمن دور هام لحارس البوابة للتأثير علي قرارات إدارة التحرير بشأن الرسائل الإعلامية التي تصل إلى الناس وهذا يمكن إن يزداد تأثيره إذا كان حارس البوابة ذا اتجاه سياسي أو عقائدي معين إذ انه سيهمل كل ما يخالفه أو على الأقل سيعمل علي التقليل من شأنه بحيث ينشر في اسطر قليلة وفي زوايا مهمله في صفحات داخلية.

تاسعا: اوجه الاختلافات بين ادارة المؤسسات الاعلامية وادارة الشركات والمصانع

Differences between the management of media institutions الأخرى and the management of companies and other factories

إن طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الآتي:

1. إن طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات

متعددة على مستوى الفرد والمجتمع وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة.

2. إن طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث

والسرعة في تغطيته والتعامل معه وهذا يؤثر علي طبيعة العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة.

3. إن التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على

المهنة الإعلامية تتنوع على أنماط متعددة مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة إلى أكثر من رؤيا للعملية الإدارية.

4. إن طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض

الرسالة الإعلامية (كمواد) وإنما أيضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر) ومن ثم فإن التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم

أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلاً ومضموناً وهذا يتطلب في اغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة (13).

5. إن إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى وعي كامل بأهمية الإنسان والآلة والزمان والمكان في إطار التخطيط والتنفيذ حيث تحقق متكاملة أفضل الأداء في سبيل تحقيق الأهداف.

6. إن طبيعة العمل الإعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دوره الأساسي مهما تضاءل مركزه الوظيفي ومن ثم فإن هذا الإدراك لأهمية الأفراد يستلزم إدراكاً شاملاً بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وأنماط اتصالها وأسلوب القيادة فيها.

مصادر الفصل التاسع

- (1) إبراهيم السلمي إدارة المؤسسات الصحفية، دار العربي للنشر والتوزيع القاهرة 1999 م.
- (2) احمد عطشان النبهاني واخرون : اقتصاديات الاعلام ،دار الايام للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان ، 2015.
- (3) أحمد محمد المصري، الادارة الحديثة - معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات-، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، الأزهر ج.م.ع، 2000.
- (4) اسماعيل ابراهيم : الصحفي المتخصص، ط1، القاهرة ،دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2001.
- (5) أميرة محمد العباسي إدارة المؤسسات الصحفية في مصر منشورات جامعه القاهرة 1985 م.
- (6) حيدر بن عبد الرضا داود : أهمية تطوير الصحافة الاقتصادية و الأوراق العلمية الصادر عن مؤتمر مايو (1998)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت وكالة الأنباء الكويتية (كونا) 2002.
- (7) طلعت اسعد عبد الحميد اساسيات إدارة الإعلام مكتبة عين شمس القاهرة 1984 م.
- (8) عامر ذياب التميمي ، الاعلام والاقتصاد ، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو (1998)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت وكالة الانباء الكويتية(كونا).

- (9) عبد الحميد حمروش إدارة الصحف الأنجلو المصرية القاهرة 1997 م.
- (10) عبد الجواد سعيد محمد ربيع. ادارة المؤسسات الصحفية. دراسة في الواقع والمستحدثات، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٧٣- ٢٠٠٤ .
- (11) محمد خليل الرفاعي. ادارة المؤسسات الصحفية. دمشق، جريدة الدبور، ٢٠٠٧، ص
- (12) محمد سيد محمد اقتصاديات الإعلام الكتاب الأول المؤسسة الصحفية مكتبة كمال الدين القاهرة 1979 م.
- (13) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، ط1، القاهرة ، علم الكتب ، (1992).
- 14) Albarran , A. B. (2002). Media economics: Understanding markets, industries and concepts (2nd ed.). Ames: Iowa State University Press.
- 15) Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. (1993). Media economics: Theory and practice. New York: Lawrence Erlbaum.
- 16) Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics,(Mahwah, New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004 .(

- 17) Holyfield ,C. Ann :”The Economics of International Media”,
Alexander ,Alison Alexander and others (eds) :Media
Economics ,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum
Associates, Inc., Third Edition,2004 . (Picard, Robert G;
“The Economics of the

More Books!

Yes I want morebooks

اشترى كتبك سريعاً و مباشرة من الأنترنت, على أسرع متاجر الكتب الالكترونية في العالم
بفضل تقنية الطباعة عند الطلب, فكتبتنا صديقة للبيئة

اشترى كتبك على الأنترنت

www.get-morebooks.com

Kaufen Sie Ihre Bücher schnell und unkompliziert online – auf einer der am schnellsten wachsenden Buchhandelsplattformen weltweit!
Dank Print-On-Demand umwelt- und ressourcenschonend produziert.

Bücher schneller online kaufen

www.morebooks.de

OmniScriptum Marketing DEU GmbH
Bahnhofstr. 28
D - 66111 Saarbrücken
Telefax: +49 681 93 81 567-9

info@omniscrptum.com
www.omniscrptum.com

OMNI Scriptum



